Prepared by the International Trade Development Branch

Publication préparée par le Secteur de l'expansion du commerce extérieur

External Affairs and International Trade Canada

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

1990 AQUACULTURE INTERNATIONAL
SEPTEMBER 4-7, 1990
VANCOUVER, B.C.

NOTES FROM MARKETING-RELATED KEYNOTE ADDRESSES AND MARKETING SESSIONS

Prepared by:

Sandra Harris
Trade Commissioner
Fisheries Division
External Affairs and
International Trade Canada

Telephone: 613-996-3558
FAX: 613-995-8384

92-01381/

ABSTRACT

The 1990 Aquaculture International Congress and Exposition was held from September 4-7, 1990 in Vancouver, B.C. This report consists of notes taken at the marketing-related keynote addresses and marketing sessions at the Congress. In the Exposition portion of the event, companies from sixteen countries exhibited aquaculture technology, products and services. There were also daily poster sessions and a number of optional aquaculture tours. Contact information for further details is provided.

NOTICE TO READERS

The primary purpose of attendance at trade fairs and seafood shows and conferences by Trade Commissioners in the Fisheries Division is to act as the eyes and ears of Canadian fish and seafood exporters and to produce reports for broad distribution to the trade in Canada. The goal is (1) to provide exporters with information on specific market developments, such as the performance of competitors, product innovations and novel packaging ideas and (2) to help firms enhance their use of important export development tools such as trade fairs.

Since September 1988, the Fisheries Division has prepared and distributed reports on twelve food, fisheries and seafood shows, including reports on Sea Fare International 1989, 1990 and 1991, Aquaculture International Congress and Exposition 1988, SIAL '88, Boston Seafood Show '89, ANUGA '89, Aqua Nor '89, Sea Fare Southeast 1990 and the Boston Seafood Show 1991. The Division also prepared a World Directory of Seafood Importers, available in book form and on computer diskettes, which contains information about foreign seafood importers as well as market information on over 70 markets worldwide.

This report focuses on Aquaculture International 1990, held September 4-7, 1990 at the Vancouver Trade and Convention Centre in Vancouver, B.C.

Exporters interested in serving export markets for aquaculture products or in increasing their participation in trade fairs are encouraged to first contact the International Trade Centre (ITC) in their province (see Annex 1 at page 27 of this report). In addition, exporters may wish to contact the Fisheries Division, the geographic trade development divisions of External Affairs and International Trade Canada in Ottawa (listed in Annex 2 at page 28 of this report), or the overseas trade offices directly for further information. The "Directory of the Canadian Trade Commissioner Service" may be consulted for a list of names and addresses.

We hope that this report will assist your export marketing efforts. We are interested in your comments on this report. If the information is helpful please let us know. Effective August 1, 1991, our Division will be called the Agri-food, Fisheries and Resources Division. If you have any suggestions for future reports on trade shows, please contact the Agri-food, Fisheries and Resources Division of External Affairs and International Trade Canada at 125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario, K1A 0G2, Telephone (613) 995-1712, Fax (613) 995-8384.

Sandra Harris
Agri-food, Fisheries and Resources Division

TABLE OF CONTENTS

	Page
Abstract	i
Notice to Readers	ii
Highlights	3
Keynote Address: ON THE IMPORTANCE OF CONSUMER PERCEPTIONS IN THE SEAFOOD MARKET	4
First Marketing Session: GLOBAL MARKETING TRENDS	5
JAPANESE SALMON MARKET	5
CONSUMPTION TRENDS IN EUROPEAN COUNTRIES	7
SHRIMP VS. SALMON MARKETING	8
THE EFFECT OF INTERNATIONAL TRADE POLICY ON SALMON MARKETS	9
Second Marketing Session: CONSUMER PERCEPTIONS--PRODUCT QUALITY, SAFETY AND HEALTH	11
BOOSTING CONFIDENCE THROUGH INSPECTION PROGRAMS	11
FOOD SAFETY CONCERNS AND AQUACULTURE	12
SEAFOOD SCARES - HOW TO FIGHT BACK	13
Third Marketing Session: A FRESH LOOK AT SALES AND DISTRIBUTION	14
DIFFERENT MARKETING STRUCTURES FOR SALMON	14
THE DEMAND FOR SMOKED SALMON IN NORTH AMERICA	15
SHORTENING DISTRIBUTION THROUGH DIRECT MARKETING	16
Keynote Address: ON THE HIGHLY SPECIALIZED FIELD OF FOOD INDUSTRY MARKETING	18
Fourth Marketing Session: GENERIC PROMOTION	20
PROMOTING LOUISIANA SEAFOOD PRODUCTS	20
TRIED AND TRUE: CASE STUDY OF A GENERIC PROMOTION: THE GENERIC PROMOTION OF BLUEBERRIES IN NORTH AMERICA	21
CONSUMER AWARENESS THROUGH GENERIC ADVERTISING	21

Fifth Marketing Session: INNOVATIVE WAYS TO EXPAND THE MARKET 23

MARKETING THROUGH INNOVATIVE PRODUCTS 23

CREATING YOUR PLACE IN THE RETAIL MARKET 24

Annex 1: International Trade Centres 27

Annex 2: Geographic Trade Development Divisions 28

HIGHLIGHTS

- The 1990 Aquaculture International Congress and Exposition was held from September 4-7, 1990 at the Vancouver Trade and Convention Centre in Vancouver, B.C.

- In the Congress portion of the event, there were keynote addresses, panel discussions, workshops and poster presentations on a number of aquaculture themes, including marketing.

- In the Exposition portion of the event, companies from sixteen countries exhibited aquaculture technology, products and services.

- This report consists of notes taken at the marketing-related keynote addresses and marketing sessions at the Congress, which focused on the following themes:
  - Consumer Perceptions in the Seafood Market
  - Global Marketing Trends
  - Consumer Perceptions of Product Quality, Safety and Health
  - Sales and Distribution
  - Food Industry Marketing
  - Generic Promotion
  - Ways to Expand the Market

- The date, location and organizers of the next Aquaculture International have not yet been decided.

Keynote Address:
ON THE IMPORTANCE OF CONSUMER PERCEPTIONS IN THE SEAFOOD MARKET

by Richard Gutting
Vice President for Government Relations
National Fisheries Institute
Washington, D.C., USA

- Fish consumption in the USA has increased greatly in the past two decades.
- Distribution channels were expanded and strengthened and many new products were introduced.
- U.S. consumers are changing demographically and are increasingly interested in health, nutrition, food safety and the environment.
- The U.S. population is aging and consumers are expected to become more concerned with health, wellness and youthful lifestyle, to appreciate quality and to look for ways to balance work, family and recreation.
- In the 1990s, the dominant themes will be nutrition, product safety and convenience.
- Consumers are more willing to try new foods, especially in restaurants.
- The microwave oven has had a major impact and expectations are that by the year 2000, nine out of ten homes in the USA will use microwaves.
- Fresh product is still perceived positively while there is a stigma attached to frozen.
- Historically, seafood was hit with a catch-22 in that consumers preferred fresh to frozen, yet perceived fresh as difficult to prepare.
- However, recent surveys of supermarkets indicate that the percentage of fresh seafood being sold is declining while sales of frozen products are up.
- There are an increasing number of concerns that may negatively impact consumers' perceptions of seafood, including food safety and environmental and animal protection concerns.
- Allaying consumer fears about these things is essential to the continued growth of the industry.
- In conclusion, food safety, consumer convenience and breadth of choice are of paramount importance.

First Marketing Session:
GLOBAL MARKETING TRENDS

Moderator: Susan Shaw, Professor of Marketing, University of Stirling, Stirling, U.K.

JAPANESE SALMON MARKET

Yuko Kusakabe, Research Assistant, University of Rhode Island, Rhode Island, USA

Size of Japanese Market for Salmon, 1989

- Japan produced 191,000 tonnes of salmon.
- It imported 140,000 tonnes.
- Thus, Japan consumed approximately 331,000 tonnes of salmon, which was 35 per cent of world production.

Trends in Japanese Salmon Consumption

a) Expenditure Shares of Seafood, Meat, Dining-out, and Ready-to-eat Food

- Seafood is not losing market share to meat.
- In fact, the trend in Japan is to eat less meat.
- If one considers the expenditure shares of seafood, meat, dining out, and ready to eat food the following trends are evident:
  - The expenditure shares of seafood and meat are decreasing.
  - The expenditure shares of dining out and ready to eat food are increasing.
  - However, since more seafood is eaten out this may favour seafood consumption over meat.

b) Salmon Consumption

- Japanese expenditures on salmon are now more than nine per cent of total Japanese seafood expenditures.
- Salmon is the most commonly consumed seafood product.
- Most salmon is consumed in the salted form.
- 76 per cent of salmon consumed in the home is salted salmon and 24 per cent is fresh salmon.
- In 1989, market shares of the various salmon products were:
  - 64 per cent salted salmon
  - 19 per cent fresh salmon
  - 7 per cent smoked
  - 10 per cent other salmon products
- The salmon product with the most rapidly increasing market share was smoked salmon.
- Whole salted salmon is a very significant product form which is purchased mainly at the end of the year during one of the traditional Japanese gift-giving seasons.
- Pacific salmon is not widely consumed in restaurants because it is consumed so much at home.
- Atlantic salmon is consumed more often in restaurants because it is perceived to be unusual.

- There is a trend to process salmon prior to its distribution to the retail level by splitting it in half, soaking it in brine and vacuum packing it, as this results in a more uniform product and lower labour costs than if it were done at the retail level.

Japan's Salmon Supply

- Japan's high seas salmon fishing operations are decreasing and will be completely phased out in the future.
- Its fall chum salmon supply has increased tremendously in recent years.
- Imports have also increased and now make up 40 per cent of Japan's salmon supply.
- Japan's domestic aquaculture production now provides 10 per cent of its total salmon supply and is expected to amount to 24,000 tonnes in 1989/90.

Japanese Salmon Imports

- The amount of fresh salmon imports has rapidly increased in recent years.
- The relative importance of the countries exporting fresh salmon has also been changing, with the United Kingdom, New Zealand and Canada recently becoming major suppliers.
- There has also been a major change in the suppliers of frozen salmon, with Taiwan's share of the imports decreasing and there being an increase in frozen salmon imports from aquaculture salmon producing countries.
- Due to the special distribution requirements of fresh fish, the distribution routes open to aquaculture salmon were limited when it was mainly sold in the fresh form.
- However, now that more aquaculture salmon is being marketed in the frozen form, more of it is going to the retail sector and it is receiving a broader distribution.
- Aquaculture salmon is now becoming more accepted in Japan as a substitute for wild salmon.
- There is a trend for more salmon to be smoked abroad due to Japan's labour shortage and high labour costs.

Preference Ratings of Salmon Attributes by Various Buying Groups

a) Generally

- Quality is considered to be the most important attribute by all groups surveyed, i.e., seafood traders, retailers and restauranteurs.
- In addition, traders consider price and species to be important.
- Retailers, on the other hand, consider appearance, colour, fat content, country of origin and method of catch to be important.

b) Salmon Species

- Traders and retailers prefer sockeye.
- Retailers like chum more than other buyers since the domestically produced chum has its most important market in

the retail sector.
- Restauranteurs prefer Atlantic and chinook (King) salmon as they are perceived to be more unusual.

c) Region of Origin
- Traders and retailers significantly prefer Canadian salmon.
- Traders and restauranteurs also prefer Japanese salmon; in the case of the restauranteurs their preference is for the high quality high seas salmon.
- Restauranteurs also like Norwegian salmon due to its perceived novelty; however, from the time of the first survey in spring 1988 to the second survey in 1989 this preference had diminished to some extent as the Norwegian product was not considered to be as much of a novelty item.

CONSUMPTION TRENDS IN EUROPEAN COUNTRIES

Robert O'Connor, Consultant, The Economic and Social Research Institute, Dublin, Ireland

Household Expenditures on Food
- Italy and Spain have the highest percentage of total household expenditures on food, at more than 30 per cent.
- The richer countries spend only about 20 per cent on food.

Relative Expenditures by Commodity Group

a) Generally
- In the European Community (EC), approximately 30 per cent of food expenditures are on meat.
- Fish expenditures are fairly small at about 4 per cent but this percentage has been increasing in recent years.
- Expenditures for eating-out have also been increasing.

b) Meat
- France has the highest expenditures on meat of all the Member States, and the Netherlands has the lowest.

c) Fish
- Spain has the highest expenditures on fish, but this has stayed relatively constant in recent years.
- Fish consumption is fairly low, at less than 2 per cent, in West Germany, Ireland and the Netherlands.
- In the United Kingdom and Italy fish consumption is fairly high.
- In recent years, fish consumption has increased in most countries except West Germany and the Netherlands.

d) Eating Out
- Expenditures on eating out are high in West Germany and the United Kingdom and are low in Spain and France.

f) Household Expenditures by Socio-Economic Category
- Self-employed and non-manual workers pay a smaller percentage of their total expenditures on food.
- Fish consumption is highest among the self-employed, and this amount has increased in the past decade.

- Higher income individuals eat more fish.
- Recent studies have shown that lower income people have more heart attacks than others and that consumption of at least 12 ounces of fatty fish per week will result in a reduction by 30 per cent in recurrence of heart attacks.

European Community Per Capita Fish Consumption

- From 1979 to 1989, EC per capita consumption of fish increased from 15 to 18 kilograms per person per annum.
- Per capita fish consumption by country was as follows:

	1978-80	1985-87
West Germany	7.8	10.3
France	23.9	25.9
Italy	13.8	18.9
Netherlands	9.6	8.5
Belgium/Luxembourg	18.7	18
Ireland	14.3	15.6
Denmark	24.1	21.9
Greece	16.3	18.8
Spain	30.3	33.4

Household Expenditures on Fish by Product Form

fresh/frozen	65 per cent
dried or smoked	11 per cent
preserved or processed	15 per cent
other	9 per cent

Producer Prices of Food in Ireland

- Prices for most fish species have increased less than the Consumer Price Index.
- Salmon prices have gone down dramatically while prices of sole and turbot have recently increased.

SHRIMP VS. SALMON MARKETING

Roger Anderson, Director of Retail Sales, Bee Gee Shrimp, Florida, USA

Characteristics of the North American Consumer

- The population is aging, and older age groups have a huge amount of discretionary income.
- The population base is becoming more ethnically diverse.
- Convenience foods and ready-to-eat foods with more value-added elements are becoming more popular.
- The USA is developing a seafood inspection system based on the Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) that may become mandatory and it is expected that this will ensure consumer confidence in seafood.
- U.S. consumers are serving seafood more often than they were two years ago because of its health benefits and lower

calories.

Problems

- Fraudulent practices such as substitution, short weighting and inferior quality are still problems in the industry.
- Shrinkage of fresh seafood is a major retail problem and has a significant effect on retail profit margins; frozen fish allows easier control of this problem.

Trend towards Product Diversification and Value Added

- Shrimp pond producers in China have started to peel their product in China and Thai shrimp producers have started to cook the shrimp in their own country.
- It is often sensible to add value in developing countries due to their low labour costs.
- In many cases, retailers prefer the producers to add value to the product due to high retail labour costs.
- There is a trend to more vertically integrated companies that process and add value to their products.
- It is important to add value to your products but also to keep the price within the reach of consumers.

THE EFFECT OF INTERNATIONAL TRADE POLICY ON SALMON MARKETS

Michael Hunter, President, Fisheries Council of British Columbia, Vancouver, B.C., Canada

- From the 1950s to 1980s, Canada and other maritime nations were actively negotiating many fisheries agreements and their efforts resulted in many multilateral organizations and the United Nations Law of the Sea.
- These efforts may now be in danger.
- The Fisheries Council of British Columbia (FCBC) represents the largest B.C. fish companies, which are involved in both wild and farmed salmon production.
- FCBC companies produce 75 per cent of B.C.'s total of $1 billion fish and seafood per year.
- Salmon constitutes 75 per cent of that total.
- Wild and farmed salmon are complementary products that allow better plant utilization and diminish the problem of seasonality of supply.
- The salmon industry is now being subjected to a changing world trade environment.
- Liberal trade policy seems to be taking precedence over some conservation considerations.
- Canada took a proactive role in arguing for the rights of coastal states in the Law of the Sea negotiations.
- As a result of the extension of 200 mile limits, Japanese high seas catches declined and since that time imports to Japan have filled the gap.
- Because we have achieved control of our resources by resource

diplomacy and enhancement programs, the future ought to be encouraging.

- But fisheries resource diplomacy is increasingly affected by trade agreements such as the Canada-USA Free Trade Agreement (FTA) and GATT obligations and there may be losses for industry.
- There is industry concern that the recent salmon and herring agreement under the auspices of the FTA may be a threat to the resource itself.
- We are facing the possible addition of Mexico to the FTA, European Community (EC) 1992 and the impact of changes in Eastern Europe and the trade negotiations of the MTN, which represent new challenges for the industry.
- Although we are selling more salmon to the USA, this is chiefly a result of our aquaculture production, which is exploiting new markets including California and the mid-West.
- The USA is implementing a more aggressive system of fish product inspection and this is having the effect of impeding the import of smoked and fresh salmon to the USA.
- I see fortress Europe under construction.
- The EC has devised Community-wide standards that require imports from other countries to be prepared to the same standard as EC products and this could result in non-tariff trade barriers.
- It is not clear if EFTA countries will be part of the EC or only associated with it; however, it is possible that Norwegian salmon will get access to that market and that is a threat to other salmon producing countries.
- In 1990, world salmon production will exceed one million tonnes and we need to turn salmon into a product with a stronger market demand.
- The B.C. salmon industry needs real market access.

QUESTIONS

1) What is the potential for farmed chinook in Japan?

Yuko Kusakabe

- Japanese consumers have started to prefer farmed salmon and restauranteurs prefer chinook even more than Atlantic, so I think there is excellent potential.

2) Isn't it the case that one of the major trade concerns is in which country the processing is done?

Mike Hunter

- It is conceivable that conservation principles could lose out if other countries obtain access to resources.

3) How can we pursuade younger people to consume more seafood?

Roger Anderson

- This is a type of merchandising challenge, which is more of a problem than trade disputes.

4) How about the market prospects for shellfish?
- The U.S. government may soon take a hard look at the safety Of consumption of raw shellfish and the industry may be in for a rude awakening.
- The increase in aquaculture production and depuration activities will likely result in a reduction in wild harvests.

Second Marketing Session:
CONSUMER PERCEPTIONS--PRODUCT QUALITY, SAFETY AND HEALTH

Moderator: Richard Gutting, Vice President for Government Relations National Fisheries Institute, Washington, D.C., USA

BOOSTING CONFIDENCE THROUGH INSPECTION PROGRAMS

David Bevan, Director, Field Operations, Inspection Directorate, Department of Fisheries and Oceans, Ottawa, Ontario, Canada

The Canadian Fish Inspection Program
- The Canadian government has implemented an inspection program and standards for safety in response to industry and consumer demands.
- Canadian fish inspection started with the Fish Inspection Act of 1914.
- By 1953, it had become more comprehensive, covering both inter- and intra-provincial trade.
- Currently, the inspection system covers inspection of
    - harvest sites
    - boats
    - unloading, holding and transporting of fish
    - plants
    - seafood products

Recent Changes
- Some recent events include the following:
    - The mussel crisis resulted in a short term decline in demand for all types of seafood by 40 per cent.
    - There were many media stories on sick oceans.
    - The tuna scandal in 1984 resulted in a 30 per cent decline in markets.
- As a result of these events, the Canadian government sought to strengthen the fish inspection program.
- Memoranda of understanding were negotiated between the relevant Departments: Health and Welfare Canada (Health Protection Branch), Agriculture Canada, the Department of Consumer and Corporate Affairs and the Department of Fisheries and Oceans.
- A joint industry-government program, the Quality Management Program, was created to help prevent similar problems in the future.

- Inspectors use the results of this program to determine levels of confidence in particular operations so that more attention can be focused on poor performers.
- The process to obtain export permits was streamlined.
- Monitoring of aquaculture fish was increased.

Boosting Consumer Confidence with Inspection Programs

- A well run inspection program is an asset in getting access to markets, in reducing delays in delivery and in maintaining consumer confidence in our products.
- We need to be sure that as tariffs come down inspection does not become a nontariff barrier.
- Our mussel inspection program is now among the best in the world.
- Markets require a high level of confidence in the safety of our products.
- It is difficult for individual companies to respond to crises, so we need some other method of response.
- Industry can benefit from cooperative use of inspection programs such as the Quality Management Progam, in which terms such as "Canada Inspected" can be used.

FOOD SAFETY CONCERNS AND AQUACULTURE

Sally de la Rue Browne, Consumers Association of Canada, Vancouver, B.C., Canada

Public Concerns about Food Safety

1. Food Poisoning
   - One out of thirteen people per year get some form of food poisoning such as botulism, salmonella, hepatitis or Listeria, all of which are found in seafood.
2. Temperature Abuse
   - The danger zone is from 40 to 140 degrees Fahrenheit, when microorganisms grow very quickly.
3. Hygiene
   - For example, it is very important for restaurant and retail workers to wash their hands.
4. Chemical Residues
   - For example, there has recently been considerable concern about alar in apples and antibiotics in farmed fish.

- She showed a video on how to safely handle seafood.

Food Safety Concerns about Cultured Finfish and Shellfish

- Many people have switched to seafood due to the health claims about the benefits of omega-3 fatty acids, and as a result per capita consumption of seafood has increased in recent years.
- Many people are concerned about use of chemicals such as hormones and antibiotics in farmed fish and think that use of chemicals should be regulated.

- Since 1988, the Canadian government inspection program has improved.
- Some industry quality assurance programs have been introduced, for example, by the B.C. Salmon Farmers Association and the Nova Scotia mussel growers.
- It is important for the seafood industry to have a good public relations image that also addresses environmental concerns.
- It is a good idea to advise people on what to do if they get food poisoning.

SEAFOOD SCARES - HOW TO FIGHT BACK

John Farquhar, Vice President, Scientific and Technical Services, Food Marketing Institute, Washington, D.C., USA

- It is important for producers, wholesalers and retailers to know how to deal with the media when there is a food scare.
- Be truthful and factual with the media.
- Do not wait for them to call you about a tampering problem or a disease resulting from consumption of seafood; instead, you should call them.
- Deliver your story also in written form.
- Do not allow the president of the company to deal with the media, as an emotional response could be damaging; instead always be prepared with a communications group with a competent spokesperson.
- Have a consumer affairs strategy.
- As an aquaculturist, seek out the environmental and health officer in your city.
- He showed a video, "Seafood Under Siege", that dealt with recent concerns about ocean pollution and seafood safety.
- The seafood industry was not prepared for this recent media problem.
- In 1988, there were 18 deaths from vibrio in molluscan shellfish; across the USA there was an average short term drop in seafood consumption of 15 per cent.
- Industry pressure increased for a federal seafood inspection system.
- He showed a second video on the National Fisheries Institute's response to the adverse media attention on seafood.
- He showed a final video that advises how the company spokesperson should deal with the media in a crisis, which included being prepared, reacting immediately to a crisis and appointing a spokesperson.

QUESTIONS

1. Who is in charge of seafood safety in the USA?
   - The Food and Drug Administration is the authority on seafood

safety.
- However, there is currently a turf battle over which Department will handle seafood inspection.

Third Marketing Session:
A FRESH LOOK AT SALES AND DISTRIBUTION

Moderator: Valerie Brooks, V. Brooks and Assoc., Vancouver, B.C.

DIFFERENT MARKETING STRUCTURES FOR SALMON

Susan Shaw, Professor of Marketing, University of Stirling, Stirling, Stirling, U.K.

Trends in Salmon Markets
- There is a need to increase consumption in existing markets.
- The buyers are becoming more powerful.
- Competition is increasing.

Industry Response to Recent Changes in Salmon Markets
- Some changes in the industry are necessary, such as:
  - Increasing the size of companies: Economies of scale are necessary, since this provides market strength and allows the provision of better services, more product range and stability.
  - Integration of production and marketing: A complete integration is not necessary but there should be at least a close working relationship dominated by the marketing side of the business.
  - Service: This is the determinative element if quality and price are similar. It is essential to have continuity of supply and, with small operations, we need marketing agreements among groups to ensure continuity of supply.
  - Adding value: This is a useful approach but requires different skills, a wide raw material base and strong customers.
- The largest farmers are likely to vertically integrate to develop value-added products.
- However, close informal ties may sometimes be more useful.
- Distribution channel structures will tend to shorten.
- Wholesalers are interacting more with suppliers.

Patterns
- Will the UK, BC and Norwegian industries react in same way?
  - BC's links with the wild fishery will affect its development.
  - Norway's development especially depends on whether it enters the European Community.
  - But they will all likely react basically same way.

THE DEMAND FOR SMOKED SALMON IN NORTH AMERICA

James Anderson, Associate Professor, University of Rhode Island, Rhode Island, USA

- From 1983-86, the USA produced on average 5,000 tonnes of smoked salmon (but he noted that these are not very credible statistics).
- US smoked salmon imports from 1985-89 increased from 300 tonnes to more than 900 tonnes, with Norway being the largest importer, the U.K. second and Canada third.
- regarding U.S. imports from 1985-89, Norway's volume increased four times, Canada's volume increased three times and the U.K. showed no change.
- He did a telephone survey of 691 seafood retail and gourmet stores and restaurants in all regions in the USA regarding the US smoked salmon market and got 415 responses.
- New England stores and restaurants carried the highest percentage of smoked seafoods and the Chicago area carried the least.
- Gourmet stores averaged five smoked products with two being salmon.
- Product forms:
  - Of stores that carried smoked salmon, 59 per cent carried pre-sliced sides and 35 per cent carried unsliced sides.
  - Over 90 per cent carried vacuum packed product.
- Species mix:
  - 61 per cent carried Atlantic salmon
  - 25 per cent carried Pacific salmon
  - 14 per carried both
- Type of preparation:
  - "Scottish" (premium cold-smoked) 68 per cent
  - "Northwest" (hot-smoked) 19 per cent
  - "Nova" (a variety of cold-smoked) 19 per cent
  - "Lox" 19 per cent
- Which product sold the best:
  - Most respondents said Scottish style sold the best and this was followed by "Nova" and "Lox".
  - "Northwest" was the least popular.
  - All preferred pre-sliced to uncut.
  - Sides were preferred in all cases, but that this did not include supermarkets which he expects would prefer portions.
- All preferred cold-smoked salmon.
- Wild versus farmed smoked salmon
  - Gourmet stores preferred wild.
  - Retail store preferred farmed.
- Atlantic versus Pacific smoked salmon
  - Atlantic salmon was clearly preferred by all except in the western USA where Pacific was only slightly more

popular than Atlantic.

- Trends in smoked salmon sales in the past year
  - In the past year, there was 8 to 9 per cent growth in terms of value.
  - This is healthy but not impressive growth.

- Peak season
  - 62 per cent is sold over Christmas, Hanukkah, New Year's and Thanksgiving.
- Price
  - Retail price is approximately US $11 per pound.
  - Restaurant price is US $12 per pound.
  - Gourmet store price is US $14 per pound.
- Price sensitivity
  - Probability of purchase is 50:50 at:
    - US $14-15 per pound at retail stores.
    - more than US $20 per pound at gourmet stores.

SUMMARY

- The US smoked salmon market is growing at a moderate rate.
- There are some negative factors, such as health concerns about Listeria, botulism and some people consider smoked salmon to be carcinogenic.
- We need to diversify the uses of smoked salmon to get away from seasonality of demand by:
  - making it a substitute for ham and bacon in menu recipes.
  - tapping the sandwich market.
- However, due to health concerns, perhaps a safer route would be to develop other value-added products than smoked salmon.

SHORTENING DISTRIBUTION THROUGH DIRECT MARKETING

Peter Austin, Clearwater, Oxon, U.K.

Why sell directly to the end-market?

- You can increase your wholesale price by three to four times.
- It avoids one major customer exerting pressure.
- You get better feedback if you deal with the end-user.

Possible Methods of Direct Sales

1. Farm Shop
- You need to be close to major road.
- You must commit to be open at certain times and never run out of product.
- It increases your labour costs.
- Your shop must look prosperous, organized and hygienic.
- A "catch your own" pond may be profitable.

2. Deliveries to Local Hotels and Restaurants
- There are some problems, such as:
  - logistics and cost of delivery

- getting paid (you must use proper credit control)

3. Mail Order
- There are advantages to this:
  - Little startup capital is required.
  - Positive cash flow can be created.
- You need:
  - commitment
  - a computer database system
  - a good communication system
- More than 70 per cent of first time buyers will repeat purchase.
- Mail order customers are mainly:
  - affluent people
  - companies who wish to give gifts
- You must build up a mailing list.
- You need rigid stock control so you do not let customers down.
- 90 per cent of Mr. Austin's smoked salmon business is in November and December, so he has to have his system smoothly operating by October.

Conclusion
- Direct marketing can operate along with sales to wholesalers.
- It gives a higher return but greater effort is required.
- It has better price stability since there are more customers.

QUESTIONS

1) Why is Atlantic smoked salmon preferred to Pacific smoked salmon?

Jim Anderson
- He did not know why, but in fact, he thought that in his study they may have been mistakenly equating cold-smoked with Atlantic.

Susan Shaw
- In comparison with Jim Anderson's USA smoked salmon survey, she found that in the UK there was much more smoked salmon in retail supermarkets.

2) Can fresh wet-fish counters increase demand?

Jim Anderson
- In the USA, there has been a huge increase in the number of these counters but they are not as profitable as other centres due to the cost of labour and shrinkage and spoilage costs.

Susan Shaw
- In Europe, the distribution systems are important.
- Increase in demand is strongest for products in modified atmosphere packaging, but for this you need a good chilled distribution system.

Keynote Address:
ON THE HIGHLY SPECIALIZED FIELD OF FOOD INDUSTRY MARKETING

Amanda Courtney, Chief Executive, British Trout Association, London, England

Trends in Sales and Volumes of Major Protein Groups in the European Community (EC) in 1989

- Meat increased 2 per cent in volume but its sales value declined 6 per cent.
- Fish increased 5 per cent in volume and its sales value increased 15 per cent.
  - This trend is a result of concerns about having a healthy diet.
- She noted that in the USA, the National Fish and Seafood Promotional Council in 1989 started its campaign to encourage people to "eat fish and seafood twice per week".
  - This is a joint promotion for farmed and wild fish alike, which is an important trend to watch.
  - This program requires funding of $5 million per year from Congress; however, in three years it will be funded by a levy from producers.
- There has been a joint generic promotion of herring by France and the UK, involving:
  - recipe booklets
  - product stickers
  - posters
  - a total cost of 100,000 UK pounds
  - This promotion has significantly increased sales.
- Generic promotion can only be regarded as useful if it results in higher prices to producers.
- Seafood must compete with the large amounts of money being spent on promotion by other protein groups.
- In the UK and France, there has recently been an increase in the number of wetfish counters in supermarkets ("multiples").
- UK market opportunities include yellowfin sole, tuna, halibut, lobster, mullet, blue whiting, kingclip, hokey, eel, shark, swordfish, crab, pollock, catfish, grouper, ling, orange roughy and angler fish.
- Multiples provide the single most important outlet for aquaculture products.
- The 1990s will be the most exciting decade for aquaculture species.
- Supermarket want regular supplies of skinless, boneless products.
- One major UK supermarket carries 35 salmon products out of a total of 85 seafood products.
- The aim of promotion is to elevate the profile of the product, to satisfy current customers and get new customers to try the product.
- The product must be perceived as affordable, convenient, nice to eat and as having value-for-money.

- But it is not necessary for aquaculture products to be perceived as inexpensive or cheap.
- Niche marketing can maintain a quality image.
- In the UK, only one in eight men and one in six women eat less than the recommended daily fat consumption.
- There has been a massive rise in confectionary consumption.
- In view of this, she recommends that we not go too far with the health aspect in promoting seafood products.
- Broiled fish is the most popular item in restaurants and this method of preparation shows high quality seafood products off best.
- Norwegian salmon producers spent US $14 million this year on sales promotion.
- We should perhaps start promoting salmon not by producing country, but by product.
- In the UK, there are only six big fish buyers, so individual farmers have little opportunity to influence the marketing of their product.
- In the EC, major multiples and not producer groups have taken over most of the value-added product development.
- In order to avoid being used as pawns we need to form large, powerful, vertically integrated groups that can deal with supermarket groups.
- We need a total marketing package similar to that of the poultry business.
- We need to move on to the next stage: vertical integration by leading producers and international cooperation in marketing.
- The recession in the meat business is only a temporary hitch.
- We must:
  - maintain a squeaky clean image.
  - develop a proactive approach to seafood promotion, as the positive health trend will weaken at some point.
  - pool funds by doing generic promotion.
  - research marketing strategies so that people aspire to eat seafood for some good reason.
  - keep up consumer education.
  - create new images on a regular basis.
  - make fish not only something with a healthy image, but also something to aspire to for some other reason.
- In view of the aging of the population with a high disposable income, we should concentrate on the older population niche.
- Perhaps we should not force children to eat fish because their tastes can change naturally as they grow up.

Fourth Marketing Session:
GENERIC PROMOTION

Moderator: Amanda Courtney, Chief Executive, British Trout Association, London, England

PROMOTING LOUISIANA SEAFOOD PRODUCTS

Karl Turner, Executive Director, Louisiana Seafood Promotion and Marketing Board, Louisiana, USA

Overview of Louisiana Fisheries

- Traditionally, there has been both inshore and offshore fisheries, with shrimp production being the most significant.
- Louisiana ranks second only to Alaska in terms of volume and value of seafood production.
- Its tuna production is worth $17 million per year.
- It is first in the USA in production of shrimp, blue crab, oysters and crayfish.
- It has more acres devoted to aquaculture than any other state and its cultivated species include:
  - catfish, with the area under catfish cultivation being 15,000 acres and growing rapidly.
  - 100 million pounds of crayfish is produced annually, accounting for 90 per cent of US production.
  - the number one domestic producer of oysters.
  - softshell crayfish which are used in upscale restaurants and food service.
  - softshell crab.
  - its alligator production is growing, with the hides bringing $55/foot and the meat also being marketed.
- The Louisiana Seafood Marketing Board was created by the state government, and:
  - The funding base was fixed by industry paying the licensing fee.
  - It promotes the concept of Louisiana seafood, as they do not want fiefdoms of individual seafood commodities.
  - The promotional budget was US $710,000 in 1990/91.
- The Board funds in-store demonstrations, tradeshow programs and "Cajun Corner" events.
- It emphasizes taste, advice on how to cook the seafood, free recipes, consumer information, working with chefs and events showing people how to prepare the seafood.
- It plans to shift the emphasis to "pull" rather than "push" the product and has targeted its advertising at chefs.
- Although they have got all the producers together on the Louisiana Seafood bandwagon, each commodity type still does some individual promotional activities.

Opportunities for Generic Marketing of Seafood and of Aquaculture in Particular

- There is a strong argument that states should work together

to increase seafood consumption.
- Distinguishing between wild and farmed creates conflicting images, as some people think farmed means that the product is better and some think it means it has less taste.
- He suggests a marketing strategy that focuses on:
  - freshness
  - better portion control and value-added approach
  - greater predicability

TRIED AND TRUE: CASE STUDY OF A GENERIC PROMOTION: THE GENERIC PROMOTION OF BLUEBERRIES IN NORTH AMERICA

Oscar Austring, President, B.C. Blueberry Co-op Association, Abbotsford, B.C., Canada

- Before 1965, the large retail buyers called the shots and the blueberry producers did not make much money.
- Then, in 1965, the North American Blueberry Council was formed to do international generic promotion of blueberries.
- They did not want a political approach or market control.
- They wanted to promote blueberries as being available year-round.
- They wanted limited liability for Council members.
- It is a voluntary organisation but 70 per cent of producers belong.
- The levy is only one per cent of the value of the product.
- New product research is done.
- They tie their promotions in with other fruits.
- Grades have been established for fresh and frozen blueberries.
- They produce consumer publicity, recipes and food ideas.
- They do instore display projects, education bulletins, demonstrations, television food tapes, foreign language translations of recipes and pamphlets.
- They maintain a statistical service.
- In 1988, their promotional expenditures were $925,000.
- As a result of Council activities, incomes are up for both fresh and frozen blueberry producers and brokers are less important because most marketing is direct.
- In 1995, they expect there to be $350 million pounds of blueberries compared to a 1990 production of 250 million pounds, so they recognize that they need to do some more generic promotion to increase consumption.

CONSUMER AWARENESS THROUGH GENERIC ADVERTISING

Tom Jones, Executive Director, National Fish and Seafood Promotional Council, Washington, D.C., USA

- Consumers tend to buy and order what they know, so often they will not order seafood.

- The experience of quality determines brand loyalty.
- The National Fish and Seafood Promotional Council is mandated to promote seafood and has a budget of US $9 million to do so.
- US consumers' favourite source of protein is still beef, but health concerns have caused them to switch to leaner cuts and to poultry and fish.
- However, there is a lack of knowledge and confidence about how to prepare seafood and therefore there is considerable scope for generic promotion of seafood.
- The Council's national advertising strategy has been to go on regional networks where regional seafood consumption is the highest (80 per cent of fish and seafood consumption in the USA is in the Northeast, Southeast and West).
- The aim was to increase awareness so that consumption would increase.
- This resulted in an 8 per cent increase in awareness and US consumption increased.
- Generic seafood advertising is the way to go.
- The problem with seafood is that people do not know what to do with it, so the goal is to educate people generally about the value and appeal of seafood and how easy it is to prepare.
- The Council was created by government funding.
- He does not think that in promoting seafood there should be a distinction made between wild and farmed, as this would just confuse the consumers.
- For example, chefs have a lot of credibility and many have stated in newspaper interviews that farmed product has less taste.
- He thinks that farmed product has an advantage over wild in regard to promotion, since its not so production driven.
- He thinks that branded and value-added products will be most successful, since people want easy, microwavable products.
- Farmed producers should be doing sampling and educational programs.
- The Council realizes that it must educate consumers with educational leaflets.
- They will be doing more generic seafood promotion on the radio and television next year.
- He thinks its important to take the mystery out of fish and make it as easy to buy and prepare as chicken.

QUESTIONS:

1) Should we distinguish between wild and farmed products, by country, and by species?

Tom Jones

- To distinguish between wild and farmed introduces confusion.

Karl Turner

- The objective of generic promotion is to expand the market and increase overall consumption, not replace consumption of one product with another.

Oscar Austring
- All blueberry producers are solidly behind generic promotion.

2) (Question from William Crowe, Scotland) We want to do cooperative generic promotion of our farmed salmon, but our members want to promote Scottish salmon since we can get a price premium. The problem is that although we have increased awareness, we are having a problem increasing consumption.
Tom Jones
- You need to create pull by doing promotions with supermarkets.

3) Does generic marketing result in improved prices to producers?
Oscar Austring
- You have to live with ups and downs in prices.
Karl Turner
- In most cases farmers and fishermen do not benefit; it is the processors that tend to profit most from generic promotions.

4) In view of the New York Times articles by Susan Loomis that were negative about farmed fish, maybe we need a single voice to respond that promotes farmed fish.
Tom Jones
- I am not sure that the public is actually so aware of negative comments that such a program would be useful.

5) How to deal with negative publicity
Amanda Courtney
- Often its best to let it blow over and to accentuate the positive.

6) Do you believe generic promotion is useful?
Oscar Austring
- Generic promotion has worked wonders for the blueberry industry.
- We think it has made a difference of 5-10 cents a pound.

Fifth Marketing Session:
INNOVATIVE WAYS TO EXPAND THE MARKET

MARKETING THROUGH INNOVATIVE PRODUCTS

Rob Lawrence, Operations Manager, New Zealand Salmon Co. Ltd., Southbridge, New Zealand

- Sea-cage fish have a higher fat content than wild or ocean ranched fish.
- The New Zealand industry is getting more integrated.
- Generic marketing is getting more important and they have

produced codes of practice, quality marks, recipe books, etc.
- Innovation in New Zealand is most obvious with the green-shell mussel.
- It has an 18 month growing cycle.
- Product forms are mainly frozen in the half-shell and some are in the IQF, smoked or marinated form.
- New Zealand has won awards for value-added products and packaging:
  - for seafood chowder in a convenient microwavable container.
  - for smoked mussels in a "pick and dip" container.
    - This product is in an easy, ready to eat presentation that has eye appeal.
    - It has smoked mussels in a package with two sauces on the same tray.
    - It is in controlled atmosphere packaging.
- It is important in certain cases to have packaging in different languages.
- It is useful to put suggested serving methods on the package.
- It is essential to ensure high quality and product integrity.
- You should target as close to the consumer as possible.
- You should have booths at trade fairs and create videos.
- In their literature, the emphasis is on New Zealand, with only the secondary aspect being the individual company.
- Their targeted promotional efforts have the aims of:
  - expanding the export market.
  - placing emphasis on unique qualities of the product.
  - promoting New Zealand as the country of origin.
  - working on improved packaging and innovative forms.
  - doing creative presentations.
  - emphasizing the high quality of New Zealand environment.
- He showed a video promoting the New Zealand green-shelled mussel.
- He gave the following answers to several questions:
  - 20 per cent of total New Zealand mussel production in 1989 was exported to North America.
  - Funding for promotion of mussels is generated by levies imposed on industry, with the New Zealand government contributing some funding also.
  - In the early years, it was hard to get the group coordinated, due to competition.
  - However, now the companies have started to cooperate much more.

CREATING YOUR PLACE IN THE RETAIL MARKET

Jim Booth, General Manager, Taste of Canada Company Ltd., Burnaby, B.C., Canada

- The seafood industry must develop a market-driven approach.
- It has had difficulty doing this due to seasonality of supply, variability of supply, price fluctuations and lengthy

distribution channels.
- It should develop products that the retail market wants, needs and will pay for.
- Aquaculture offers a year-round supply with predictable quantities, quality and prices.

Trends in Retail Marketing
- There have been significant changes in consumer demand.
- Consumers are more health conscious, quality conscious and are not just price conscious.
- Packaging, product form and convenience are more important.
- Consumers are more willing to experiment.
- To capitalize on this, the aquaculture industry is starting to segment the market, to specialize and to develop a more globalized industry.

Competitive Advantage
- The question is how to distinguish the attributes that result in profit.
- There are two ways to create a competitive advantage:
  1. Cost strategy - This is traditional but risky as your costs must always be lower than the competitor.
  2. Differentiation strategy - This is often more appropriate as it focuses on the unique attributes of the product such as service characteristics, size, quality and consistency.
     - Value can be added to the product through product differentiation.
- You must constantly keep an eye on what the market wants.
- It can be costly to get access to new markets:
  - You can buy in on price.
  - You can get access by producing innovative products.
  - You can get access by marketing innovation.

Export Market Initiative
- Taste of Canada Company Ltd. uses marketing innovation as a way of getting access to a new market.
- Launching a new product requires a lot of money and once its launched it requires more money.
- Both retailers and producers operate in a highly competitive market.
- Taste of Canada does instore retail promotion featuring Canadian product in export markets.
- The retail level demands world class products, support programs, superior product positioning and imagery.
- Challenges to overcome include:
  - poor packaging without proper presentation, attractiveness or appeal
  - insufficient funds to support products
  - unwillingness of suppliers to customize products and programs.

- He then gave the following answers to several questions:
  - In order to differentiate your product, if its a value-added product, use a brand-name, whereas for other types of product you generally identify the seafood product by region.
  - the cost of entry to US supermarkets is very high and includes margins, listing allowances, support for the product and paying to get into the retailer's advertisements and you must make it profitable for them to take your product.

BRITISH COLUMBIA

Vancouver
INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Scotia Tower
900-650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Fax: (604) 666-8330
Telex: 045-1191

Contact
Mr. Zen Burianyk
Senior Trade Commissioner
(604) 666-1438

Whitehorse
Suite 301
108 Lambert Street
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
Fax: (403) 668-5003

Contact
Mr. Larry Bagnell
(403) 668-4655

ALBERTA

Edmonton
INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Fax: (403) 495-4507
Telex: 037-2762

Contact
Mr. Bill Roberts
Senior Trade Commissioner
(403) 495-2944

Calgary
INTERNATIONAL TRADE CENTRE
11th Floor
510 - 5th Street S.W.
Calgary, Alberta
T5P 3S2
Fax: (403) 292-4578

Contact
Mr. Gerald Milot
Senior Trade Commissioner
(403) 292-6409

Yellowknife
10th Floor
Precambrian Building
P.O. Bag 6100
4922 - 52nd Street
Yellowknife, Northwest Territories
X1A 2R3
Fax: (403) 873-6228

Contact
Mr. Jeff Titterington
(403) 920- 8575

SASKATCHEWAN REGION

Saskatoon
INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Suite 401
119-4th Avenue South
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 5X2
Fax: (306) 975-5334
Telex: 074-2742

Contact
Mr. Al McEwen
Senior Trade Commissioner
(306) 975-4343
Mr. David Shortall
(306) 975-5318

Regina
INTERNATIONAL TRADE CENTRE
1955 Smith Street, 4th Floor
Regina, Saskatchewan
S4P 2N8
Fax: (306) 780-6679
Telex: 071-2745

Contact
Mr. David Dix
Trade Commissioner
(306) 780-6108

MANITOBA

Winnipeg
INTERNATIONAL TRADE CENTRE
9th Floor, 330 Portage Avenue
P.O. Box 981
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Tel: (204) 983-4090
Fax: (204) 983-2187
Telex: 075-7624

Contact
Mr. Michael Clark
Senior Trade Commissioner
(204) 983-4099

ONTARIO

Toronto
INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Fax: (416) 973-8161
Telex: 065-24378

Contact
Mr. Stephen Hertzberg
A/Senior Trade Commissioner
(416) 973-5052

QUEBEC

Montreal
INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
Suite 3800
P.O. Box 247
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Fax: (514) 283-8794
Telex: 055-60768

Contact
Mr. Haig Sarafian
Senior Trade Commissioner
(514) 283-6796

NEW BRUNSWICK

Moncton
INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Fax: (506) 851-6429
Telex: 014-2200

Contact
Mr. Guy-André Gélinas
Senior Trade Commissioner
(506) 851-6440

PRINCE EDWARD ISLAND

Charlottetown
INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown, Prince Edward Island
C1A 7M8
Fax: (902) 566-7450
Telex: 014-44129

Contact
Mr. Fraser Dickson
Senior Trade Commissioner
(902) 566-7443

NOVA SCOTIA

Halifax
INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Central Guarantee Trust Tower
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Fax: (902) 426-2624
Telex: 019-22525

Contact
Mr. Michael Whalen
Senior Trade Commissioner
(902) 426-6125

NEWFOUNDLAND

St. John's
INTERNATIONAL TRADE CENTRE
215 Water Street, Suite 504
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Fax: (709) 772-2373
Telex: 016-4749

Contact
Mr. Tom Greenwood
Senior Trade Commissioner
(709) 772-5511

GEOGRAPHIC TRADE DIVISIONS

If you are seeking advice and information about a specific area or country, Trade Commissioners in the **Geographic Trade Divisions** are available to assist you. They are located at 125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario, K1A 0G2 (Telex: 053-3745; Fax:(613) 996-9103). In your correspondence identify the division (with acronym) that is of interest to you.

AFRICA TRADE DEVELOPMENT DIVISION (GAT) Tel:(613) 990-6593
Algeria, Angola, Benin, Botswana, Burkina-Faso, Burundi, Cameroon, Cape Verde, Central African Republic, Chad, Comores, Congo, Côte d'Ivoire, Djibouti, Ethiopia, Equatorial Guinea, Gabon, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Kenya, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Mauritius, Morocco, Mozambique, Namibia, Niger, Nigeria, Principe, Rwanda, Sao Tomé, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Somalia, South Africa, Sudan, Swaziland, Tanzania, Togo, Tunisia, Uganda, Zaire, Zambia, Zimbabwe

ASIA PACIFIC SOUTH TRADE DEVELOPMENT DIVISION (PST) Tel:(613) 996-0917
Afghanistan, Australia, Bangladesh, Bhutan, Brunei, India, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Nepal, New Zealand, Philippines, Singapore, South Pacific Islands, Sri Lanka, Thailand

CARIBBEAN AND CENTRAL AMERICA TRADE DEVELOPMENT DIVISION (LCT) Tel:(613) 996-7059
Bermuda, Commonwealth Caribbean, Costa Rica, Cuba, Dominican Republic, El Salvador, French West Indies, Guatemala, Haiti, Honduras, Mexico, Netherlands Antilles, Nicaragua, Panama, Puerto Rico

EAST ASIA TRADE DEVELOPMENT DIVISION (PNC) Tel:(613) 992-7359
China, Hong Kong, Indochina, Korea, Taiwan

JAPAN TRADE DEVELOPMENT DIVISION (PNJ) Tel:(613) 995-1281

MIDDLE EAST TRADE DEVELOPMENT DIVISION (GMT) Tel:(613) 993-7040
Bahrain, Egypt, Iran, Iraq, Israel, Jordan, Lebanon, Libya, Oman, People's Democratic Republic of Yemen (South), Qatar, Saudi Arabia, Syria, United Arab Emirates, Yemen Arab Republic (North)

SOUTH AMERICA TRADE DEVELOPMENT DIVISION (LST) Tel:(613) 996-5546
Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Peru, Uruguay, Venezuela

UNITED STATES TRADE AND TOURISM DEVELOPMENT DIVISION (UTO) Tel:(613) 993-7343
Atlanta, Buffalo, Boston, Dallas, Houston, Miami, New York, Orlando, Philadelphia, Princeton, San Juan, Washington

UNITED STATES TRADE INVESTMENT AND DEVELOPMENT DIVISION (UTI) Tel:(613) 991-5849
Chicago, Cincinati, Cleveland, Dayton, Denver, Detroit, El Segundo, Los Angeles, Minneapolis, Pittsburgh, San Diego, San Francisco, Santa Clara, Seattle, St. Louis

U.S.S.R. AND EASTERN EUROPE TRADE DEVELOPMENT DIVISION (RBT) Tel:(613) 996-2858
Albania, Bulgaria, Czechoslovakia, Hungary, Mongolia, Poland, Romania, U.S.S.R., Yugoslavia

WESTERN EUROPE TRADE AND INVESTMENT DEVELOPMENT DIVISION (RWT) Tel:(613) 995-9401
Austria, Belgium, Cyprus, Denmark (incl. Greenland), Finland, France, Germany, Greece, Iceland, Ireland, Italy, Luxembourg, Malta, Netherlands, Norway, Portugal, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, United Kingdom

Prepared by the International Trade Development Branch

Publication préparée par le Secteur de l'expansion du commerce extérieur

External Affairs and International Trade Canada

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

AQUACULTURE INTERNATIONAL 1990
DU 4 AU 7 SEPTEMBRE 1990
VANCOUVER (COLOMBIE-BRITANNIQUE)

COMPTE RENDU DES DISCOURS-PROGRAMMES ET DES SESSIONS PORTANT SUR LA COMMERCIALISATION

Document préparé par :

Sandra Harris
Déléguée commerciale
Direction des pêches et
des produits de la pêche
Affaires extérieures et
Commerce extérieur Canada

Téléphone : (613) 996-3558
Télécopieur : (613) 995-8384

RÉSUMÉ

Le congrès-exposition Aquaculture International 1990 a eu lieu du 4 au 7 septembre 1990 à Vancouver, en Colombie-Britannique. Ce rapport constitue un compte rendu des notes prises à l'occasion des discours-programmes et des sessions portant sur la commercialisation. L'exposition réalisée dans le cadre de cet événement a permis à seize entreprises spécialisées en aquiculture de présenter leur technologie, leurs produits et leurs services. Les participants pouvaient profiter également de séances d'affichage quotidiennes et de visites guidées d'installations d'aquiculture. De plus, le rapport fournit le nom des personnes à contacter pour obtenir plus de renseignements.

AVIS AU LECTEUR

Les délégués commerciaux de la Direction des pêches et des produits de la pêche qui assistent aux foires et expositions commerciales sur les produits de la mer ont pour mission de représenter les exportateurs canadiens de poissons et fruits de mer et de produire des rapports détaillés à leur intention. Plus particulièrement, ces visites ont pour but : 1) d'informer les exportateurs des tendances du marché, qu'il s'agisse des activités des concurrents ou de nouveaux produits et emballages; et 2) d'aider les entreprises à tirer le maximum des importants outils d'expansion des exportations que sont les foires commerciales.

Depuis septembre 1988, la Direction des pêches et des produits de la pêche a préparé et distribué des rapports sur douze expositions sur l'alimentation et les produits de la mer, dont Sea Fare International 1989, 1990 et 1991, Aquaculture International Congress and Exposition 1988, SIAL 1988, Boston Seafood Show 1989, ANUGA 1989, Aqua Nor 1989, Sea Fare Southeast 1990 et Boston Seafood Show 1991. La Direction a également préparé un répertoire mondial des importateurs de produits de la pêche, offert sous forme de brochure ou de disquette, contenant des renseignements sur les importateurs étrangers et sur plus de 70 marchés à travers le monde.

Le présent rapport porte sur la foire Aquaculture International 1990, qui s'est tenue du 4 au 7 septembre 1990 au Palais des congrès et du commerce de Vancouver, en Colombie-Britannique.

On invite les exportateurs désireux de desservir le marché de l'aquiculture ou d'accroître leur participation aux foires commerciales à communiquer avec le Centre de commerce international (CCI) de leur province (consulter l'annexe 1). Les exportateurs peuvent obtenir de plus amples renseignements en communiquant avec la Direction des pêches et des produits de la pêche et les directions géographiques d'expansion du commerce d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, à Ottawa, (consulter l'annexe 2) ou en s'adressant aux délégations commerciales à l'étranger. Pour avoir la liste complète des noms et adresses, on peut consulter le Répertoire du service des délégués commerciaux du Canada.

Nous espérons que ce rapport vous aidera dans vos activités de commercialisation à l'étranger. Nous vous invitons à nous faire part de vos commentaires; si les renseignements fournis vous ont été utiles, veuillez nous le faire savoir. À compter du 1er août 1991, notre Direction portera le nom de Direction de l'agro-alimentaire, des produits de la pêche et des ressources. Pour toute suggestion sur les rapports des foires à venir, veuillez communiquer avec la Direction de l'agro-alimentaire, des produits de la pêche et des ressources, Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada, 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario), K1A 0G2; téléphone : (613) 995-1712, télécopieur : (613) 995-8384.

Sandra Harris
Direction de l'agro-alimentaire,
des produits de la pêche et des ressources

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Résumé	i
Avis au lecteur	ii
Points saillants	3
Discours-programme : IMPORTANCE DE LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR DANS LE MARCHÉ DES PRODUITS DE LA PÊCHE	4
Première session : TENDANCES EN MATIÈRE DE COMMERCIALISATION GÉNÉRALE	5
MARCHÉ JAPONAIS DU SAUMON	5
TENDANCES DE LA CONSOMMATION DANS LES PAYS EUROPÉENS	7
COMMERCIALISATION DE LA CREVETTE PAR RAPPORT À CELLE DU SAUMON	9
RÉPERCUSSIONS DE LA POLITIQUE EN MATIÈRE DE COMMERCE INTERNATIONAL SUR LE MARCHÉ DU SAUMON	10
Deuxième session : PERCEPTION DU CONSOMMATEUR EN MATIÈRE DE QUALITÉ DU PRODUIT, DE SALUBRITÉ ET DE SANTÉ	12
GAGNER LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS GRÂCE AUX PROGRAMMES D'INSPECTION	12
SALUBRITÉ DES ALIMENTS ET AQUICULTURE	13
COMMENT RÉPONDRE AUX CRAINTES RELATIVES AUX PRODUITS DE LA PÊCHE	14
Troisième session : REGARD SUR LES VENTES ET LA DISTRIBUTION	15
DIVERS PROCESSUS DE COMMERCIALISATION POUR LE SAUMON	15
DEMANDE NORD-AMÉRICAINE EN MATIÈRE DE SAUMON FUMÉ	16
COURT-CIRCUITAGE DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION GRÂCE À LA VENTE DIRECTE	18
Discours-programme : SECTEUR HAUTEMENT SPÉCIALISÉ, LA COMMERCIALISATION DANS L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE	19
Quatrième session : PROMOTION GÉNÉRALE	21
PROMOTION DES PRODUITS DE LA PÊCHE DE LA LOUISIANE	21
ÉTUDE D'UN CAS DE PROMOTION GÉNÉRALE : PROMOTION DES BLEUETS EN AMÉRIQUE DU NORD	23
INFORMATION DES CONSOMMATEURS GRÂCE À LA PROMOTION GÉNÉRALE	23

Cinquième session : NOUVELLES FAÇONS D'ACCROÎTRE LE MARCHÉ 26

LA COMMERCIALISATION GRÂCE À DES PRODUITS INNOVATEURS 26

COMMENT SE TAILLER UNE PLACE DANS LE MARCHÉ DU DÉTAIL 27

Annexe 1 : Centres de commerce international 29
Annexe 2 : Directions régionales d'expansion du commerce 30

POINTS SAILLANTS

- Le congrès-exposition Aquaculture International a eu lieu au Palais des congrès et du commerce de Vancouver, en Colombie-Britannique, du 4 au 7 septembre 1990.

- Le congrès comportait différentes activités, notamment des discours-programmes, des tables rondes, des ateliers et des séances d'affichage traitant des nombreux aspects de l'aquiculture, dont la commercialisation.

- L'exposition, organisée dans le cadre de ce congrès, a permis à seize pays de présenter leur technologie, leurs produits et leurs services.

- Ce rapport constitue un compte rendu des discours-programmes et des sessions portant sur la commercialisation, qui traitaient en particulier des sujets suivants :
  - perception du consommateur dans le marché des produits de la pêche;
  - tendances mondiales en matière de commercialisation;
  - perception du consommateur concernant la qualité du produit, la sécurité et la santé;
  - ventes et distribution;
  - commercialisation dans l'industrie alimentaire;
  - promotion générale;
  - moyens d'accroître le marché.

- La date, l'endroit et les organisateurs de la prochaine foire Aquaculture International ne sont pas encore connus.

Discours-programme :
IMPORTANCE DE LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR DANS LE MARCHÉ DES PRODUITS DE LA PÊCHE

par : Richard Gutting
Vice-président aux relations gouvernementales
National Fisheries Institute
Washington, D.C., États-Unis

- La consommation de poisson a augmenté considérablement aux États-Unis au cours des deux dernières décennies.
- Le nombre de réseaux de distribution a augmenté, en même temps que leur capacité, et de nombreux produits ont fait leur apparition.
- Sur le plan démographique, les consommateurs américains changent et montrent de plus en plus d'intérêt pour la santé, la nutrition, la salubrité des aliments et l'environnement.
- La population américaine vieillit et on prévoit que les consommateurs vont s'intéresser davantage à leur santé et à leur bien-être, qu'ils vont adopter un style de vie plus jeune et de meilleure qualité, et tenter de parvenir à un équilibre entre le travail, la famille et les loisirs.
- Les années 1990 seront marquées par le souci de la nutrition ainsi que de la salubrité et la commodité des produits.
- Les consommateurs hésitent moins à essayer de nouveaux aliments, surtout dans les restaurants.
- La venue du four micro-ondes a eu des répercussions considérables et l'on prévoit qu'en l'an 2000 neuf ménages américains sur dix en posséderont un.
- Les produits frais sont toujours bien perçus contrairement aux produits congelés qui sont moins bien acceptés.
- Les produits de la pêche ont toujours été défavorisés car les consommateurs préféraient les produits frais, et pourtant les jugeaient plus difficiles à préparer.
- De récents sondages, effectués auprès des supermarchés, indiquent que le pourcentage des ventes de produits de la pêche frais diminue alors que celui des produits congelés augmente.
- De nouveaux facteurs peuvent nuire à la perception qu'ont les consommateurs des produits de la pêche, dont la salubrité des aliments et la protection de l'environnement et des animaux.
- Il est essentiel d'apaiser les inquiétudes des consommateurs si l'on veut que l'industrie continue de croître.
- En conclusion, la salubrité des aliments, leur commodité pour le consommateur et la variété des produits sont d'une importance capitale.

Première session :
TENDANCES EN MATIÈRE DE COMMERCIALISATION GÉNÉRALE

Animatrice : Susan Shaw, professeure en commercialisation, University of Stirling, Stirling, Royaume-Uni

MARCHÉ JAPONAIS DU SAUMON

Yuko Kusakabe, assistant de recherche, University of Rhode Island, Rhode Island, États-Unis

Taille du marché japonais du saumon en 1989

- Le Japon a produit 191 000 tonnes de saumon.
- Il en a importé 140 000 tonnes.
- Par conséquent, sa consommation a été d'environ 331 000 tonnes de saumon, soit 35 p. 100 de la production mondiale.

Tendances en matière de consommation du saumon au Japon

a) Distribution des dépenses entre les produits de la pêche, la viande, les repas au restaurant et les aliments prêts à manger

- Les produits de la pêche ne sont pas en train de perdre leur part du marché au profit de la viande.
- En fait, les Japonais ont tendance à manger moins de viande.
- L'étude de la part des dépenses indique clairement que :
  - les dépenses consacrées aux produits de la pêche et à la viande diminuent;
  - les dépenses consacrées aux repas pris au restaurant et aux aliments prêts à manger augmentent;
  - par contre, comme la consommation de poissons et fruits de mer augmente dans les restaurants, ces produits pourraient être avantagés par rapport à la viande.

b) Consommation du saumon

- Les dépenses consacrées au saumon représentent maintenant plus de 9 p. 100 des dépenses totales pour les produits de la pêche au Japon.
- Le saumon est le produit le plus consommé parmi les poissons et fruits de mer.
- La plus grande partie du saumon consommé au Japon consiste en saumon salé.
- Soixante-seize pour cent du saumon consommé dans les ménages consiste en saumon salé alors que le saumon frais représente 24 p. 100 de la consommation.
- En 1989, le marché des produits du saumon se répartissait de la façon suivante :
  - 64 p. 100 : saumon salé;
  - 19 p. 100 : saumon frais;
  - 7 p. 100 : saumon fumé;
  - 10 p. 100 : saumon apprêté d'autres façons.
- Le produit qui a connu la croissance la plus rapide est le saumon fumé.
- Le saumon salé entier est un produit qui se vend très bien, en particulier à la fin de l'année pendant l'une des fêtes traditionnelles japonaises.

- Le saumon du Pacifique est moins consommé dans les restaurants, car il est corsommé en grandes quantités dans les ménages.
- Le saumon de l'Atlantique est plus consommé dans les restaurants car il est considéré comme un produit moins courant.
- La tendance actuelle consiste à transformer le saumon avant de le distribuer aux détaillants; le poisson est séparé en deux, trempé dans de la saumure et emballé sous vide; cette méthode permet d'obtenir un produit plus uniforme et de réduire les coûts de main-d'oeuvre.

Approvisionnement en saumon au Japon

- La pêche du saumon en haute mer diminue au Japon et elle est appelée à disparaître petit à petit.
- L'approvisionnement en saumon kéta a augmenté de façon prodigieuse au cours des dernières années.
- Les importations ont augmenté aussi et elles constituent maintenant 40 p. 100 de l'approvisionnement en saumon au Japon.
- L'aquiculture du pays fournit 10 p. 100 de l'approvisionnement total en saumon et on prévoit qu'elle pourra fournir 24 000 tonnes de saumon au cours de l'année 1989-1990.

Importations de saumon au Japon

- Les importations de saumon frais ont augmenté rapidement au cours des dernières années.
- L'importance relative des pays exportateurs de saumon frais s'est modifiée également, le Royaume-Uni, la Nouvelle-Zélande et le Canada étant devenus récemment les principaux fournisseurs.
- Il y a eu aussi des changements parmi les fournisseurs de saumon congelé; en effet, les importations en provenance de Taiwan ont diminué alors que les importations provenant des pays producteurs de saumon d'élevage ont augmenté.
- Étant donné les exigences particulières de la distribution du poisson frais, les réseaux de distribution accessibles pour le saumon d'élevage étaient limités quand il se vendait surtout à l'état frais.
- Toutefois, maintenant que le saumon cultivé se vend à l'état congelé, une plus grande partie de ce saumon est vendue aux détaillants, bénéficiant ainsi d'une plus grande distribution.
- De plus en plus, le saumon d'élevage est accepté au Japon comme substitut au saumon sauvage.
- La tendance actuelle consiste à fumer le saumon à l'étranger, en raison du manque de main-d'oeuvre au Japon et des coûts élevés de celle-ci.

Critères de préférence des consommateurs, fondés sur les caractéristiques du saumon

a) Généralités

- La qualité est considérée comme le critère le plus important parmi tous les groupes interrogés, notamment : commerçants de produits de la pêche, détaillants et restaurateurs.
- Les commerçants considèrent que le prix et le choix des espèces sont aussi des facteurs importants.
- Les détaillants considèrent, quant à eux, que l'apparence, la couleur, le contenu en gras du poisson ainsi que son pays d'origine et les méthodes de pêche sont importants.

b) Espèces de saumon
- Les commerçants et les détaillants préfèrent le saumon rouge.
- Les détaillants donnent la préférence au saumon kéta, beaucoup plus que les autres acheteurs, car le secteur de la vente au détail constitue le principal marché pour la production intérieure de ce poisson.
- Les restaurateurs préfèrent le saumon de l'Atlantique et le saumon quinnat car ces deux types de poisson sont considérés comme moins courants.

c) Pays d'origine
- Les commerçants et les détaillants préfèrent nettement le saumon canadien.
- Les commerçants et les restaurateurs aiment aussi le saumon japonais; les restaurateurs préfèrent, quant à eux, le saumon de première qualité pêché en haute mer.
- Les restaurateurs aiment aussi le saumon norvégien, en raison de l'attrait que lui confère sa nouveauté; toutefois, entre le moment du premier sondage, effectué au printemps de 1988, et le deuxième sondage, en 1989, cette préférence s'était quelque peu atténuée car le poisson n'était plus considéré comme une nouveauté.

TENDANCES DE LA CONSOMMATION DANS LES PAYS EUROPÉENS

Robert O'Connor, expert-conseil, Economic and Social Research Institute, Dublin, Irlande

Dépenses des ménages pour l'alimentation
- L'Italie et l'Espagne viennent au premier rang dans ce domaine, avec un pourcentage de plus de 30 p. 100.
- Les habitants des pays plus riches dépensent seulement 20 p. 100 de leur revenu pour l'alimentation.

Dépenses relatives par groupes de produit

a) Généralités
- Dans la Communauté européenne (CE), environ 30 p. 100 des dépenses en alimentation sont consacrées à la viande.
- Les dépenses consacrées au poisson sont peu élevées, environ 4 p. 100, mais ce pourcentage augmente depuis quelques années.
- Les dépenses pour les repas pris à l'extérieur augmentent également.

b) Viande
- Parmi tous les pays membres de la CE, la France vient au premier rang pour ce qui est des dépenses consacrées à la viande alors que les Pays-Bas viennent en dernière place.

c) Poisson
- L'Espagne est le pays qui dépense le plus pour le poisson, mais son taux de dépenses a très peu changé au cours des dernières années.
- L'Allemagne de l'Ouest, l'Irlande et les Pays-Bas ont une consommation de poisson passablement faible, soit moins de 2 p. 100.
- Au Royaume-Uni et en Italie, la consommation de poisson est passablement élevée.

- Au cours des dernières années, la consommation de poisson a augmenté dans la plupart des pays, sauf en Allemagne de l'Ouest et dans les Pays-Bas.

d) Repas au restaurant

- Le taux de dépenses consacrées aux repas pris à l'extérieur est élevé en Allemagne de l'Ouest et au Royaume-Uni et faible en Espagne et en France.

f) Dépenses des ménages par groupes sociaux-économiques

- Les travailleurs autonomes et les employés non manuels consacrent un plus faible pourcentage de leurs dépenses totales à la nourriture.
- La consommation de poisson est plus élevée parmi les travailleurs autonomes et elle a augmenté pendant la dernière décennie.
- Les personnes ayant un revenu plus élevé consomment plus de poisson.
- Des études récentes ont démontré que les personnes dont le revenu est moins élevé font plus de crises cardiaques que les autres et qu'une consommation hebdomadaire d'au moins 12 onces de poisson gras peut réduire de 30 p. 100 la réapparition de ces crises.

Consommation de poisson par habitant dans la Communauté européenne

- De 1979 à 1989, la consommation de poisson par habitant est passée de 15 à 18 kilogrammes par année.
- La consommation de poisson par habitant de chaque pays se répartit de la façon suivante :

	1978-1980	1985-1987
Allemagne de l'Ouest	7,8	10,3
France	23,9	25,9
Italie	13,8	18,9
Pays-Bas	9,6	8,5
Belgique/Luxembourg	18,7	18
Irlande	14,3	15,6
Danemark	24,1	21,9
Grèce	16,3	18,8
Espagne	30,3	33,4

Dépenses des ménages consacrées au poisson par type de produit

Frais ou congelé	65 p. 100
Séché ou fumé	11 p. 100
En conserve ou transformé	15 p. 100
Autre	9 p. 100

Prix des producteurs en Irlande

- Les prix de la plupart des espèces de poisson ont connu une hausse moins élevée que celle de l'Indice des prix à la consommation.
- Les prix du saumon ont chuté de façon dramatique alors que ceux de la sole et du turbot ont augmenté récemment.

COMMERCIALISATION DE LA CREVETTE PAR RAPPORT À CELLE DU SAUMON

Roger Anderson, directeur des ventes au détail, Bee Gee Shrimp, Floride, États-Unis

Caractéristiques du consommateur nord-américain

- La population vieillit et les groupes de personnes âgées disposent d'un revenu discrétionnaire extrêmement élevé.
- La base de la population se diversifie sur le plan ethnique.
- La demande pour des aliments pratiques, prêts à manger et à valeur ajoutée augmente constamment.
- Les États-Unis sont en train de mettre au point un système d'inspection des produits de la pêche fondé sur l'analyse des risques et la maîtrise de contrôles critiques; ce système, qui pourrait devenir obligatoire, devrait permettre de gagner la confiance des consommateurs envers les poissons et fruits de mer.
- Les Américains consomment plus de poissons et fruits de mer qu'il y a deux ans, en raison de leurs avantages pour la santé et leur faible contenu en calories.

Problèmes

- Les pratiques frauduleuses, telles que la substitution, la falsification du poids et la qualité inférieure, sont des problèmes toujours présents dans l'industrie.
- La réduction des produits de la pêche frais constitue un problème de taille dans le secteur de la vente au détail et elle a une incidence considérable sur la marge de profit des détaillants; le poisson congelé permet un meilleur contrôle de ce problème.

Tendance à la diversification du produit et à la valeur ajoutée

- Les éleveurs de crevettes chinois ont commencé à décortiquer leur produit en Chine et les producteurs de crevettes thaïlandais font maintenant cuire leur produit avant de le vendre.
- Il est souvent avantageux de transformer les produits dans les pays en voie de développement car les coûts de main-d'oeuvre y sont moins élevés.
- Dans bien des cas, les détaillants préfèrent que les producteurs ajoutent de la valeur à leur produit à cause des coûts élevés de main-d'oeuvre auxquels ils doivent faire face.
- On remarque actuellement une tendance des sociétés à s'intégrer verticalement afin de transformer et d'ajouter de la valeur à leurs produits.
- Il est important d'ajouter de la valeur aux produits, tout en les maintenant à un prix abordable pour le consommateur.

RÉPERCUSSIONS DE LA POLITIQUE EN MATIÈRE DE COMMERCE INTERNATIONAL SUR LE MARCHÉ DU SAUMON

Michael Hunter, président du Fisheries Council of British Columbia, Vancouver (Colombie-Britannique)

- De 1950 à 1980, le Canada et d'autres pays maritimes ont négocié activement de nombreuses ententes en matière de pêcheries, qui se sont soldées par l'établissement d'un grand nombre d'organisations multilatérales et le droit de la mer des Nations unies.
- Les résultats de ces démarches sont aujourd'hui menacés.
- Le Fisheries Council of British Columbia (FCBC) représente les plus grandes sociétés de la Colombie-Britannique, spécialisées dans la production de saumon sauvage et d'élevage.
- Les sociétés que représente le FCBC fournissent 75 p. 100 de la production totale de poissons et fruits de mer de la province, qui s'élève à 1 milliard de dollars par année.
- Le saumon représente 75 p. 100 de cette production totale.
- Le saumon sauvage et le saumon d'élevage sont des produits complémentaires qui permettent d'accroître l'utilisation des usines et de réduire le problème que cause le caractère saisonnier de l'approvisionnement.
- L'industrie du saumon est aujourd'hui soumise aux changements qui touchent le commerce international.
- La politique de libéralisation commerciale semble avoir préséance sur les politiques plus conservatrices.
- Le Canada a joué un rôle actif dans la défense des droits des états côtiers lors des négociations relatives au droit de la mer.
- L'expansion des limites à 200 milles a entraîné un déclin des prises japonaises en haute mer et, depuis ce temps, le Japon a dû compenser ce manque par des importations.
- Comme les ressources sont maintenant protégées par des programmes diplomatiques et des politiques d'amélioration, l'avenir s'annonce plus encourageant.
- Toutefois, la gestion diplomatique des ressources est durement touchée par les ententes commerciales telles que l'Accord de libre-échange Canada - États-Unis et les obligations du GATT, qui pourraient entraîner des pertes pour l'industrie.
- L'industrie craint que les ententes relatives au saumon et au hareng, conclues récemment aux termes de l'Accord de libre-échange, soient une menace pour les ressources elles-mêmes.
- L'entrée possible du Mexique dans l'Accord de libre-échange, Europe 1992, les répercussions des changements qui surviennent en Europe de l'Est et les Négociations commerciales multilatérales représentent de nouveaux défis pour l'industrie.
- Nous vendons maintenant plus de saumon aux États-Unis, mais cela découle en grande partie de notre production d'aquiculture qui exploite de nouveaux marchés, incluant la Californie et le Midwest américain.
- Les États-Unis sont en train d'instaurer un système d'inspection des produits de la pêche plus sévère et cette mesure gêne l'importation de saumon fumé et frais aux États-Unis.
- Nous assistons à la construction d'une forteresse européenne.

- La CE a établi des normes à l'échelle de la Communauté, auxquelles doivent satisfaire les importations en provenance d'autres pays, ce qui pourrait donner lieu à des obstacles commerciaux non tarifaires.
- Nous ne savons pas encore si les pays membres de l'Association européenne de libre-échange feront partie de la CE ou s'ils y seront simplement associés; toutefois, il est possible que le saumon norvégien puisse être vendu sur ce marché, constituant ainsi une menace pour les autres pays producteurs de saumon.
- En 1990, la production mondiale de saumon dépassera un million de tonnes; il est donc essentiel d'accentuer la demande pour ce produit.
- L'industrie du saumon de la Colombie-Britannique a besoin d'un accès réel au marché.

QUESTIONS

1) Quelles sont les possibilités en ce qui a trait au saumon quinnat d'élevage au Japon?

Yuko Kusakabe

- Les consommateurs japonais commencent à apprécier davantage le saumon d'élevage et les restaurateurs préfèrent le saumon quinnat au saumon de l'Atlantique; je crois donc que les possibilités sont excellentes.

2) Est-il exact que l'une des principales préoccupations commerciales soit le pays où se fait la transformation?

Mike Hunter

- Il est possible que les principes de conservation y perdent si d'autres pays obtiennent l'accès aux ressources.

3) Comment pouvons-nous convaincre les jeunes de consommer davantage de poissons et fruits de mer?

Roger Anderson

- Il s'agit là d'un défi pour la commercialisation et cela constitue un problème beaucoup plus grand que les conflits commerciaux.

4) Quelles sont les perspectives commerciales en ce qui a trait aux mollusques?

- Il est possible que le gouvernement américain se penche bientôt sur la sécurité de consommer du poisson cru et cela pourrait porter un rude coup à l'industrie.
- La croissance de l'aquiculture et des méthodes de dépuration va probablement entraîner une réduction des prises de poissons sauvages.

Deuxième session :
PERCEPTION DU CONSOMMATEUR EN MATIÈRE DE QUALITÉ DU PRODUIT, DE SALUBRITÉ ET DE SANTÉ

Animateur : Richard Gutting, vice-président aux relations gouvernementales, National Fisheries Institute, Washington, D.C., États-Unis

GAGNER LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS GRÂCE AUX PROGRAMMES D'INSPECTION

David Bevan, directeur des opérations régionales, Direction générale des services d'inspection, ministère des Pêches et Océans, Ottawa (Ontario), Canada

Programme national d'inspection du poisson

- À la demande de l'industrie et des consommateurs, le gouvernement canadien a instauré un programme d'inspection et des normes de qualité.
- L'inspection du poisson au Canada a débuté avec la promulgation de la Loi sur l'inspection du poisson en 1914.
- En 1953, l'inspection était étendue au commerce entre les provinces et à l'intérieur de celles-ci.
- À l'heure actuelle, le système d'inspection englobe différents aspects, notamment :
  - les sites de pêche;
  - les bateaux;
  - le déchargement, l'entreposage et le transport du poisson;
  - les usines de transformation;
  - les produits des poissons et fruits de mer.

Changements récents

- Différents événements ont marqué le secteur des pêcheries, dont :
  - la crise qui a touché les moules a entraîné, à court terme, une baisse de 40 p. 100 de la demande pour tous les produits de la pêche;
  - les médias ont propagé de nombreuses histoires à propos des océans malades;
  - le scandale du thon, en 1984, a causé un déclin de 30 p. 100 de la demande.
- À la suite de ces événements, le gouvernement canadien s'est efforcé de renforcer son programme d'inspection du poisson.
- Des protocoles d'ententes ont été conclus avec les ministères pertinents, notamment : Santé et Bien-être social Canada (Direction générale de la protection de la santé), Agriculture Canada, Consommateurs et Sociétés Canada et le ministère des Pêches et des Océans.
- L'industrie et le gouvernement se sont associés pour créer le Programme de gestion de la qualité, dans le but d'éviter d'autres problèmes similaires à l'avenir.
- Les résultats de ce programme ont permis aux inspecteurs de déterminer le degré de confiance pour des activités particulières, de sorte que l'attention puisse être portée sur ceux dont le rendement s'est révélé plus faible.
- Le processus d'obtention des permis a été rationalisé.

- La surveillance du poisson d'élevage a été accrue.

Gagner la confiance des consommateurs grâce aux programmes d'inspection

- Un programme d'inspection bien rodé facilite l'accès au marché, réduit les délais de livraison et entretient la confiance des consommateurs envers les produits.
- Il faut veiller à ce que l'inspection ne devienne pas un obstacle non tarifaire au fur et à mesure que les droits diminuent.
- Notre programme d'inspection des moules est maintenant parmi les meilleurs au monde.
- Les marchés exigent un niveau de confiance élevé envers la salubrité des produits.
- Les sociétés privées ont de la difficulté à répondre aux crises, par conséquent, il faut mettre au point de nouvelles méthodes de réponse.
- L'industrie peut bénéficier de l'utilisation coopérative de programmes d'inspection tel que le Programme de gestion de la qualité, pour lequel on peut utiliser la mention «Inspection officielle - Canada».

SALUBRITÉ DES ALIMENTS ET AQUICULTURE

Sally de la Rue Browne, Association des consommateurs du Canada, Vancouver (Colombie-Britannique), Canada

Problèmes relatifs à la salubrité des aliments

1. Intoxication alimentaire
   - Chaque année, une personne sur treize subit une intoxication alimentaire, telle que le botulisme et l'hépatite ou une intoxication causée par les salmonelles ou la Listeria, en mangeant des produits de la pêche.
2. Température
   - La zone de danger se situe entre 40 et 140 degrés Fahrenheit, température qui favorise la multiplication des micro-organismes.
3. Hygiène
   - Il est important que les employés des restaurants et des commerces au détail se lavent les mains avant de manipuler la nourriture.
4. Résidus chimiques
   - Depuis quelque temps, on s'inquiète des résidus d'Alar dans les pommes et des antibiotiques que contiennent les poissons d'élevage.

- Les participants ont pu visionner un film sur la manipulation sécuritaire des produits de la pêche.

Inquiétudes concernant la salubrité des poissons et mollusques cultivés

- De nombreux consommateurs se sont tournés vers les produits de la pêche à la suite des déclarations concernant les avantages des acides gras oméga-3 qu'ils contiennent; ainsi, la consommation par habitant a augmenté au cours des dernières années.
- Nombreux sont ceux qui s'inquiètent de l'utilisation des produits chimiques, tels que les hormones et les antibiotiques, dans l'élevage du poisson et qui croient que cette utilisation devrait être réglementée.

- Depuis 1988, le programme d'inspection du gouvernement canadien s'est amélioré.
- Certaines industries ont instauré leur propre programme d'inspection, notamment : la B.C. Salmon Farmers Association et les producteurs de moules de la Nouvelle-Écosse.
- En matière de relations publiques, les producteurs de poissons et fruits de mer doivent soigner leur image et montrer que les questions environnementales leur tiennent à coeur.
- Il serait bon d'informer les consommateurs de ce qu'ils doivent faire en cas d'intoxication alimentaire.

COMMENT RÉPONDRE AUX CRAINTES RELATIVES AUX PRODUITS DE LA PÊCHE

John Farquhar, vice-président aux services scientifiques et techniques, Food Marketing Institute, Washington, D.C., États-Unis

- Il est important que les producteurs, grossistes et détaillants sachent comment répondre aux médias en cas de crise.
- Il est essentiel de s'en tenir à la vérité et aux faits avec les médias.
- Il ne faut pas attendre qu'ils vous appellent en cas de problème de fraude ou de maladie résultant de la consommation de produits de la pêche; il est préférable de prendre les devants.
- La réponse doit être non seulement orale mais écrite.
- Il est préférable de ne pas laisser le président de la société répondre aux médias, car une réponse émotive pourrait avoir des effets néfastes; il vaut mieux se faire représenter par un expert.
- Il est essentiel d'établir une stratégie en matière de consommation.
- En tant qu'aquiculteur, il faut communiquer avec l'agent préposé à l'environnement et à la santé de la ville.
- Les participants ont pu visionner un film intitulé «Seafood Under Siege» qui traitait des nouvelles inquiétudes concernant la pollution des océans et la salubrité des produits de la pêche.
- L'industrie des poissons et fruits de mer n'était pas prête à ce genre de problème médiatique.
- En 1988, dix-huit décès ont été attribuables à Vibrio se trouvant dans des mollusques; aux États-Unis, la consommation des produits de la pêche a baissé de 15 p. 100 à court terme.
- L'industrie a fait des pressions pour que le gouvernement fédéral instaure un système d'inspection.
- Un autre film a montré la réponse du National Fisheries Institute lors d'une attaque des médias contre les produits de la pêche.
- Enfin, un dernier film a montré comment le porte-parole d'une société devait répondre aux médias en cas de crise, en réagissant rapidement et en nommant un représentant.

QUESTIONS

1. Qui est responsable de la salubrité des produits de la pêche aux États-Unis?
   - L'autorité en la matière est la Food and Drug Administration.
   - On assiste actuellement à une bataille pour déterminer quel ministère sera responsable de l'inspection.

Troisième session :
REGARD SUR LES VENTES ET LA DISTRIBUTION

Animatrice : Valerie Brooks, de V. Brooks and Assoc., Vancouver (Colombie-Britannique)

DIVERS PROCESSUS DE COMMERCIALISATION POUR LE SAUMON

Susan Shaw, professeure en commercialisation, University of Stirling, Stirling, Royaume-Uni

Tendances des marchés du saumon
- Il est essentiel d'accroître la consommation dans les marchés existants.
- Le pouvoir des acheteurs est de plus en plus grand.
- La concurrence s'accentue.

Réponse de l'industrie aux changements survenus récemment dans les marchés du saumon
- L'industrie doit être prête à effectuer certains changements, notamment :
  - expansion des sociétés : les économies d'échelle sont nécessaires, car elles donnent plus de force aux marchés et permettent d'offrir de meilleurs services, une plus vaste gamme de produits et une plus grande stabilité;
  - intégration de la production et de la commercialisation : il n'est pas nécessaire d'en arriver à une intégration totale, mais on doit établir d'étroites relations de travail dominées par le côté commercialisation des affaires;
  - service : pour des produits offrant une qualité et un prix similaires, le service devient le facteur déterminant. Il est essentiel que l'approvisionnement soit régulier et, dans le cas de petites entreprises, cette régularité s'obtient par le biais d'entente de commercialisation entre les groupes;
  - valeur ajoutée : si elle est utile, cette activité exige des aptitudes différentes, une vaste gamme de produits bruts et une clientèle bien établie.
- Les gros producteurs sont plus enclins à s'intégrer verticalement pour créer des produits à valeur ajoutée.
- Cependant, des liens étroits, bien que non officiels, sont parfois plus avantageux.
- Les réseaux de distribution ont tendance à se réduire.
- Les grossistes font davantage affaire avec les fournisseurs.

Grandes orientations

- Les industries du Royaume-Uni, de la Colombie-Britannique et de la Norvège vont-elles réagir de la même façon?
  - Les liens de la Colombie-Britannique avec l'industrie de la pêche ont une incidence sur son développement.
  - Le développement de la Norvège dépend de l'entrée du pays dans la Communauté européenne.
  - De façon générale, ces pays devraient réagir de la même manière.

DEMANDE NORD-AMÉRICAINE EN MATIÈRE DE SAUMON FUMÉ

James Anderson, professeur associé, University of Rhode Island, Rhode Island, États-Unis

- De 1983 à 1986, les États-Unis ont produit une moyenne de 5 000 tonnes de saumon fumé (mais, d'après lui, ces statistiques sont peu plausibles).
- Entre 1985 et 1989, les importations américaines de saumon fumé ont augmenté de 300 à 900 tonnes, la Norvège étant le plus important fournisseur et le Royaume-Uni et le Canada venant respectivement au deuxième et troisième rang.
- Les importations susmentionnées ont permis à la Norvège d'augmenter son volume de quatre fois et le Canada de trois fois, tandis que le volume d'exportations du Royaume-Uni demeurait le même.
- Le sondage téléphonique concernant le saumon fumé américain, effectué auprès de 691 détaillants, épiceries fines et restaurants de tous les coins des États-Unis, a permis de recueillir 415 réponses.
- Les épiceries et les restaurants de la Nouvelle-Angleterre offrent le pourcentage le plus élevé de produits fumés alors que Chicago offre le plus faible pourcentage.
- Les épiceries fines offrent en moyenne cinq produits fumés, dont deux produits du saumon.

- Types de produits
  - Parmi les épiceries qui vendent du saumon fumé, 59 p. 100 le vendent en tranches et 35 p. 100 le vendent en filets non tranchés.
  - Plus de 90 p. 100 d'entre elles vendent des produits emballés sous vide.

- Espèces vendues
  - 61 p. 100 : saumon de l'Atlantique.
  - 25 p. 100 : saumon du Pacifique.
  - 14 p. 100 : les deux espèces.

- Type de préparation
  - «Scottish» (fumé à froid) : 68 p. 100.
  - «Northwest» (fumé à chaud) : 19 p. 100.
  - «Nova» (variété de saumon fumé à froid) : 19 p. 100.
  - «Lox» : 19 p. 100.

- Produit qui se vend le mieux
  - La plupart des répondants ont dit que le style «Scottish» se vendait le mieux, suivi par le «Nova» et le «Lox».
  - Le saumon de type «Northwest» se vend le moins bien.
  - Tous disent préférer le saumon tranché.
  - Tous préfèrent les filets, sauf les supermarchés qui ont une préférence pour les portions.
  - Tous préfèrent le saumon fumé à froid.

- Saumon fumé sauvage par rapport au saumon d'élevage
  - Les épiceries fines préfèrent le saumon sauvage.
  - Les détaillants préfèrent le saumon d'élevage.

- Saumon fumé de l'Atlantique par rapport au saumon du Pacifique
  - Tous préfèrent nettement le saumon de l'Atlantique sauf dans l'ouest des États-Unis, où le saumon du Pacifique a une légère avance.

- Tendances des ventes de saumon fumé l'an dernier
  - Sur le plan de la valeur, on a enregistré une hausse de 8 à 9 p. 100.
  - C'est un bon signe mais cela n'a rien d'impressionnant.

- Saison de pointe
  - Soixante-deux pour cent du saumon fumé se vend à l'époque des fêtes de Noël, d'Hanukkah, du Nouvel An et de l'Action de grâce.

- Prix
  - Le prix au détail s'élève à environ 11 $ US la livre.
  - Le prix des restaurant est de 12 $ US la livre.
  - Le prix des épiceries fines est de 14 $ US la livre.

- Sensibilité des prix
  - La probabilité d'achat est de 50:50 au prix de :
    - 14 ou 15 $ US la livre dans les magasins au détail;
    - plus de 20 $ US la livre dans les épiceries fines.

RÉSUMÉ

- Le marché américain du saumon fumé connaît une croissance modérée.
- Certains facteurs ont des effets négatifs, comme la Listeria et le botulisme, et certains considèrent le saumon fumé comme cancérigène.
- Il faut diversifier l'utilisation du saumon fumé afin de contrer la périodicité de la demande. On peut notamment :
  - en faire un substitut pour le jambon et le bacon dans les menus;
  - exploiter le marché du sandwich.
- Toutefois, étant donné les inquiétudes des consommateurs pour la santé, il serait peut-être préférable de mettre l'accent sur des produits à valeur ajoutée autres que le saumon fumé.

COURT-CIRCUITAGE DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION GRÂCE À LA VENTE DIRECTE

Peter Austin, Clearwater, Oxon, Royaume-Uni

Pourquoi vendre directement au marché final?
- Cela permet d'augmenter trois ou quatre fois le prix de gros.
- Cela élimine la pression qu'exerce le fait d'avoir un seul client important.
- On peut obtenir de meilleurs commentaires en faisant affaire avec l'utilisateur final.

Méthodes possibles de vente directe

1. Ferme d'élevage
   - Vous devez vous trouver près d'une route principale.
   - Vous devez vous engager à être ouvert à certaines heures et ne jamais être à court de produits.
   - Les coûts de main-d'oeuvre sont plus élevés.
   - La ferme doit avoir l'air florissant, organisé et propre.
   - Il peut être avantageux de prévoir un bassin où l'on peut pêcher son propre poisson.

2. Livraison aux hôtels et restaurants locaux
   - Certains problèmes peuvent survenir, notamment :
     - l'organisation et les coûts de livraison;
     - le paiement des comptes (vous devez utiliser un système de contrôle de crédit adéquat).

3. Commande postale
   - Cette méthode présente des avantages, notamment :
     - il n'est pas nécessaire de disposer d'un capital de démarrage élevé;
     - il est possible de créer des mouvements de trésorerie positifs.
   - Exigences de cette méthode :
     - être prêt à s'engager;
     - posséder une banque de données informatique;
     - posséder un bon système de communication.
   - Plus de 70 p. 100 des acheteurs qui utilisent cette méthode une fois vont recommencer.
   - Les clients qui commandent par la poste sont :
     - les personnes riches;
     - les sociétés qui veulent faire des cadeaux.
   - Il faut établir une liste postale.
   - Il faut assurer une bonne gestion des stocks de façon à ne pas manquer d'un produit.
   - L'entreprise de saumon fumé de M. Austin fait 90 p. 100 de ses affaires en novembre et décembre; par conséquent, le système doit fonctionner sans anicroches à partir du mois d'octobre.

Conclusion

- La vente directe peut se faire en parallèle avec la vente aux grossistes.
- Elle offre un rendement plus élevé, mais exige plus de travail.
- Elle offre aussi des prix plus stables puisque le nombre de clients est plus élevé.

QUESTIONS

1) Pourquoi préfère-t-on le saumon de l'Atlantique fumé au saumon du Pacifique?

Jim Anderson

- Il ne sait pas exactement pourquoi, mais il croit que le sondage a pu confondre le saumon fumé à froid et le saumon de l'Atlantique.

Susan Shaw

- Comparativement au sondage de M. Anderson sur le saumon fumé américain, elle signale qu'au Royaume-Uni beaucoup plus de supermarchés vendent du saumon fumé.

2) Les comptoirs de poisson frais peuvent-ils contribuer à accroître la demande?

Jim Anderson

- Aux États-Unis le nombre de ces comptoirs a augmenté considérablement, mais ils ne sont pas aussi profitables que les autres types de comptoirs, en raison des coûts qu'entraînent la main-d'oeuvre ainsi que la réduction et la détérioration du produit.

Susan Shaw

- En Europe, les systèmes de distribution sont importants.
- On remarque une demande croissante pour les produits emballés sous une atmosphère modifiée, mais cette méthode exige un bon système de distribution de produits frigorifiés.

Discours-programme :
SECTEUR HAUTEMENT SPÉCIALISÉ, LA COMMERCIALISATION DANS L'INDUSTRIE ALIMENTAIRE

Amanda Courtney, directrice, British Trout Association, Londres (Angleterre)

Tendances des ventes et des volumes des principaux aliments contenant des protéines dans la Communauté européenne en 1989

- Le volume de viande vendue a augmenté de 2 p. 100, mais la valeur de ces ventes a diminué de 6 p. 100.
- Le volume de poisson vendu a augmenté de 5 p. 100 et la valeur de ces ventes a augmenté de 15 p. 100.
  - Cette tendance découle du plus grand intérêt des consommateurs pour leur santé.

- M^me^ Courtney a mentionné qu'aux États-Unis, le National Fish and Seafood Promotional Council a lancé une campagne en 1989, incitant les consommateurs à manger du poisson et des fruits de mer deux fois par semaine.
  - Cette campagne fait également la promotion du poisson d'élevage et du poisson sauvage et les résultats sont à surveiller.
  - Le programme exige une contribution annuelle de 5 millions de dollars par année de la part du Congrès mais, dans trois ans, le programme sera financé par une taxe imposée aux producteurs.
- La France et le Royaume-Uni ont mis en oeuvre une campagne de promotion générale du hareng, y compris :
  - la publication de recettes;
  - la production d'auto-collants;
  - la production d'affiches.
  - Coût total du programme : 100 000 livres.
  - Cette promotion a permis d'accroître considérablement les ventes.
- Le promotion générale est utile seulement si elle permet aux producteurs d'obtenir des prix plus élevés.
- Les produits de la pêche doivent faire face aux énormes sommes d'argent consacrées à la promotion des autres groupes d'aliments contenant des protéines.
- Au Royaume-Uni et en France, on assiste depuis peu à une augmentation des comptoirs de poissons frais dans les supermarchés.
- Le marché du Royaume-Uni offre des possibilités pour la vente des poissons suivants : sole à nageoires jaunes, thon, flétan, homard, meunier noir, merlan bleu austral, abadèche rose, hoki, anguille, requin, espadon, crabe, goberge, poisson-chat, mérou, lingue, hoplostète orange, baudroie.
- Les supermarchés constituent le plus important débouché pour les aquiculteurs.
- Les années 1990 permettront aux espèces cultivées de se tailler une place de choix sur le marché.
- Les supermarchés exigent un approvisionnement régulier en produits dépiautés et sans arêtes.
- Un des principaux supermarchés du Royaume-Uni vend 35 produits du saumon, sur un total de 85 produits de poissons et fruits de mer.
- La promotion a pour but d'améliorer l'image du produit, de satisfaire les consommateurs actuels et d'inciter de nouveaux consommateurs à essayer le produit.
- Le produit doit être perçu comme étant abordable, pratique et facile à préparer et donner l'impression que l'on en a pour son argent.
- Il n'est pas nécessaire, cependant, que les produits de l'aquiculture soient perçus comme peu coûteux.
- La commercialisation par créneau peut entretenir l'image de qualité.
- Au Royaume-Uni, seulement un homme sur huit et une femme sur six consomme moins que la quantité de gras recommandée par jour.
- La consommation de confiserie a augmenté de façon considérable.
- Par conséquent, il est préférable ne pas trop insister sur l'aspect de la santé en faisant la promotion des poissons et fruits de mer.

- Le poisson grillé est l'article qui se vend le mieux dans les restaurants et cette méthode de préparation permet de constater la qualité du produit.
- Les producteurs de saumon norvégiens ont consacré 14 millions de $ US cette année à la promotion des ventes.
- Il serait peut-être bon de commencer à promouvoir le saumon non en fonction du pays producteur, mais en fonction des caractéristiques du produit.
- Au Royaume-Uni, on compte seulement six acheteurs importants; par conséquent, les aquiculteurs privés ont peu de chance de promouvoir la vente de leur produit.
- Dans la Communauté européenne, ce sont les principaux supermarchés et non les groupes de producteurs qui se sont chargés de créer les produits à valeur ajoutée.
- Pour éviter de servir de pions, nous devons nous intégrer verticalement afin de former des groupes importants et puissants qui seront en mesure de faire face aux chaînes de supermarchés.
- Il faut établir un programme de commercialisation global, semblable à celui de l'industrie de la volaille.
- Il est temps de passer à l'étape suivante : l'intégration verticale des principaux producteurs et la coopération internationale aux fins de la commercialisation.
- La récession que connaît l'industrie de la viande n'est que temporaire.
- Nous devons :
  - conserver une image impeccable;
  - élaborer une promotion proactive des produits de la pêche car l'intérêt actuel pour la santé va sûrement s'atténuer;
  - regrouper les fonds en effectuant une promotion générale;
  - établir des stratégies de commercialisation qui inciteraient les consommateurs à manger des produits de la pêche pour une raison ou une autre;
  - poursuivre l'éducation des consommateurs;
  - créer de nouvelles images de façon régulière;
  - faire en sorte que le poisson soit apprécié non seulement pour son côté sain mais également pour d'autres raisons.
- Étant donné le vieillissement de la population et, par conséquent, la croissance du bassin de gens possédant un revenu disponible plus élevé, il serait bon de s'intéresser davantage au créneau des personnes âgées.
- Il serait peut-être préférable de ne pas forcer les enfants à manger du poisson, car leur goût peut changer naturellement en vieillissant.

Quatrième session :
PROMOTION GÉNÉRALE

Animateur : Amanda Courtney, directrice, British Trout Association, Londres, Angleterre

PROMOTION DES PRODUITS DE LA PÊCHE DE LA LOUISIANE

Karl Turner, directeur général, Louisiana Seafood Promotion and Marketing Board, Louisiane, États-Unis

Aperçu de l'industrie des pêches en Louisiane

- Depuis toujours, la pêche se fait aussi bien près de la côte qu'en haute mer et la production de crevettes est le secteur le plus important.
- La Louisiane se range au second rang, derrière l'Alaska, quant au volume et à la valeur de la production de poissons et fruits de mer.
- Sa production de thon s'élève à 17 millions de dollars par année.
- Elle est le plus important producteur de crevettes, de crabe bleu, d'huîtres et d'écrevisses aux États-Unis.
- C'est l'État qui consacre le plus d'acres à l'aquiculture et les espèces qu'on y cultive incluent :
  - le poisson-chat, dont la culture occupe 15 000 acres et ce nombre augmente rapidement;
  - l'écrevisse, dont la production s'élève à 100 millions de livres par année, soit 90 p. 100 de la production totale des États-Unis;
  - les huîtres, qui constituent la plus importante production intérieure;
  - l'écrevisse à carapace molle, vendue aux grands restaurants et aux services d'alimentation;
  - le crabe à carapace molle;
  - l'alligator, dont la production augmente constamment; la peau se vend 55 $ le pied et on vend aussi la viande de l'animal.
- Le Louisiana Seafood Marketing Board a été créé par le gouvernement d'État :
  - la base de financement a été fixée par l'industrie qui payait les droits de licence;
  - il fait la promotion du concept louisianais, en matière de poissons et fruits de mer, car l'État ne veut pas voir s'établir de fiefs particuliers;
  - le budget consacré à la promotion s'élevait à 710 000 $ US en 1990-1991.
- Le Conseil finance des démonstrations en magasin, des foires commerciales et les événements «Cajun Corner».
- Le Conseil met l'accent sur le goût des produits et la façon de les apprêter, sur les recettes gratuites, sur l'information aux consommateurs et il organise des démonstrations au cours desquelles des chefs-cuisiniers montrent aux consommateurs la façon de préparer les poissons et fruits de mer.
- Le Conseil préfère susciter l'attrait pour le produit, plutôt que d'en forcer la vente, et sa promotion s'adresse aux chefs-cuisiniers.
- Bien qu'il ait réussi à entraîner tous les producteurs dans le mouvement, chaque produit fait encore l'objet de publicité individuelle.

Possibilités en matière de commercialisation générale et d'aquiculture

- Nombreux sont ceux qui affirment que les États devraient collaborer pour accroître la consommation de poissons et fruits de mer.
- La distinction entre le poisson sauvage et cultivé crée des conflits, car certains consommateurs croient que le poisson cultivé a meilleur goût alors que d'autres pensent qu'il est moins bon.
- Le Conseil suggère une stratégie de commercialisation qui mettrait l'accent sur les points suivants :
  - la fraîcheur;

- un meilleur contrôle des portions et plus de valeur ajoutée;
- une plus grande capacité de prévision.

ÉTUDE D'UN CAS DE PROMOTION GÉNÉRALE : PROMOTION DES BLEUETS EN AMÉRIQUE DU NORD

Oscar Austring, président, B.C. Blueberry Co-op Association, Abbotsford, (Colombie-Britannique), Canada

- Avant 1965, les gros acheteurs au détail ont tenté le coup mais les producteurs de bleuets n'ont pas fait beaucoup d'argent.
- Puis, en 1965, le North American Blueberry Council a été formé en vue de faire la promotion générale du bleuet à l'échelle internationale.
- On ne voulait pas de mesures politiques ou d'un contrôle du marché.
- On voulait faire savoir que les bleuets se vendaient à longueur d'année.
- On voulait que la responsabilité des membres du Conseil soit limitée.
- Il s'agit d'une organisation volontaire, mais 70 p. 100 des producteurs en font partie.
- La taxe s'élève à seulement 1 p. 100 de la valeur du produit.
- On effectue des recherches pour créer de nouveaux produits.
- La promotion des bleuets est associée à celle des autres fruits.
- Des catégories ont été établies pour les bleuets frais et congelés.
- Le Conseil crée de la publicité destinée aux consommateurs ainsi que des recettes et il cherche de nouvelles idées.
- Ses activités incluent : des projets d'étalages, des démonstrations en magasin, la production de bulletins d'information et de films pour la télévision, la traduction de recettes et de brochures.
- Le Conseil comprend un service de statistiques.
- En 1988, les dépenses consacrées à la promotion s'élevaient à 925 000 $.
- Les activités du Conseil ont permis d'accroître les revenus des producteurs de bleuets frais et congelés et de réduire la nécessité d'avoir recours aux courtiers, car la plupart des ventes se font directement.
- Le Conseil espère que la production de bleuets atteindra 350 millions de livres en 1995, par rapport à 250 millions de livres en 1990; il reconnaît cependant qu'il faudra faire plus de publicité générale pour accroître la consommation.

INFORMATION DES CONSOMMATEURS GRÂCE À LA PROMOTION GÉNÉRALE

Tom Jones, directeur général, National Fish and Seafood Promotional Council, Washington, D.C., États-Unis

- Les consommateurs ont tendance à acheter ou à commander les produits qu'ils connaissent, par conséquent ils hésitent souvent à demander du poisson ou des fruits de mer.
- La qualité du produit est un facteur déterminant pour susciter la loyauté à une marque donnée.
- Le Conseil a pour mandat de promouvoir les produits de la pêche et son budget s'élève à 9 millions de $ US.

- Les consommateurs américains préfèrent encore le boeuf pour obtenir les protéines dont ils ont besoin, mais les questions de santé les incitent à se tourner vers les coupes plus maigres ainsi que vers la volaille et le poisson.
- Cependant, les consommateurs ne savent pas comment apprêter les poissons et fruits de mer; la publicité générale a donc un rôle important à jouer.
- La stratégie nationale du Conseil s'adresse aux réseaux régionaux, où l'on enregistre la consommation la plus élevée (80 p. 100 des poissons et fruits de mer sont consommés dans le nord-est, le sud-est et l'ouest des États-Unis).
- Le but est de renseigner davantage les consommateurs de manière à ce qu'ils augmentent leur consommation.
- Cette stratégie a permis d'accroître la sensibilisation de 8 p. 100 et d'augmenter la consommation aux États-Unis.
- La publicité générale constitue la meilleure stratégie.
- Le principal problème des poissons et fruits de mer, c'est que les consommateurs ne savent pas comment les apprêter; la promotion doit donc porter sur la valeur et la facilité de préparation de ces mets.
- Le Conseil a été créé grâce au financement du gouvernement.
- Il croit que la publicité ne devrait pas faire de distinction entre le poisson sauvage et cultivé, car cela ne pourrait qu'embrouiller le consommateur.
- Ainsi, certains chefs, qui jouissent d'une bonne crédibilité, ont mentionné à des journalistes de la presse que le poisson d'élevage avait moins de goût.
- Le Conseil croit que le poisson d'élevage a un avantage sur le poisson sauvage en ce qui a trait à la publicité, car il dépend moins de la production.
- Il croit également que les produits de marque et à valeur ajoutée se vendront mieux car les consommateurs veulent des produits pratiques et pouvant aller au four micro-ondes.
- Les aquiculteurs devraient mettre en oeuvre des programmes d'échantillonnage et d'information.
- Le Conseil reconnaît que l'éducation des consommateurs doit se faire par le biais de brochures.
- Il fera plus de publicité à la radio et à la télévision l'an prochain.
- Il croit qu'il est essentiel de lever le mystère qui pèse sur le poisson et d'en faire un produit aussi facile à acheter et à préparer que le poulet.

QUESTIONS

1) Devrait-on faire la distinction entre le poisson sauvage et cultivé, par pays et par espèces?

Tom Jones
- Une telle distinction ne peut qu'entraîner la confusion.

Karl Turner
- Le but de la promotion générale est d'accroître le marché et la consommation en général et non de remplacer la consommation d'un produit par un autre.

Oscar Austring
- Tous les producteurs de bleuets sont nettement en faveur de la promotion générale.

2) (Question de William Crowe, Écosse) Notre coopérative veut faire la promotion générale de notre saumon d'élevage, mais nos membres veulent promouvoir le saumon écossais, car nous pouvons bénéficier d'une prime. Le problème est que, même si nous avons réussi à faire mieux connaître le produit, la consommation n'augmente pas.

Tom Jones
- Vous devez susciter de l'intérêt pour votre produit en faisant de la publicité auprès des supermarchés.

3) La promotion générale peut-elle faire augmenter les prix accordés aux producteurs?

Oscar Austring
- On ne peut rien faire contre les hausses et les baisses de prix.

Karl Turner
- La plupart du temps, les aquiculteurs et les pêcheurs ne profitent pas de cette promotion; ce sont surtout les transformateurs qui en tirent des avantages.

4) Pour répondre à l'article de Susan Loomis, publié par le New York Times, qui dévalorisait le poisson d'élevage, nous devrions peut-être faire front commun pour promouvoir le poisson d'élevage?

Tom Jones
- Je ne crois pas que ces commentaires aient eu suffisamment d'effets sur le public pour justifier un tel programme.

5) Comment peut-on contrer la publicité négative?

Amanda Courtney
- Il est souvent préférable de laisser les choses se calmer et d'insister davantage sur le côté positif.

6) Croyez-vous que la promotion générale est utile?

Oscar Austring
- La promotion générale a fait des merveilles pour l'industrie du bleuet.
- Nous croyons qu'elle a fait une différence de 5 à 10 cents la livre.

Cinquième session :
NOUVELLES FAÇONS D'ACCROÎTRE LE MARCHÉ

LA COMMERCIALISATION GRÂCE À DES PRODUITS INNOVATEURS

Rob Lawrence, directeur de l'exploitation, New Zealand Salmon Co. Ltd., Southbridge, Nouvelle-Zélande

- Le poisson provenant de la pisciculture a un taux de gras plus élevé que le poisson sauvage ou celui provenant des pacages en mer.
- L'industrie de la Nouvelle-Zélande a tendance à s'intégrer.
- Le promotion générale y est de plus en plus importante et l'industrie a instauré des codes de pratique et des normes de qualité et produit des livres de recettes, etc.
- La moule à coquille verte est une preuve évidente de la capacité d'innovation de la Nouvelle-Zélande.
- Cette moule a un cycle de croissance de 18 mois.
- Le produit est le plus souvent congelé dans une demi-coquille ou surgelé à l'unité, fumé ou mariné.
- La Nouvelle-Zélande a gagné des prix pour ses produits à valeur ajoutée et ses techniques d'emballage, notamment pour les produits suivants :
  - chaudrée de fruits de mer vendue dans un contenant allant au four micro-ondes;
  - moules fumées vendues dans un contenant qui contient de la sauce :
    - ce produit, qui est prêt à manger, se présente très bien,
    - l'emballage comprend des moules fumées et deux sauces,
    - le produit est emballé sous une atmosphère contrôlée.
- Dans certains cas, il est préférable que l'emballage comporte plusieurs langues.
- Il est bon de suggérer des méthodes de préparation sur l'emballage.
- Il est essentiel de préserver la qualité et l'intégrité du produit.
- La clientèle cible devrait être le plus près possible du consommateur.
- Il est bon de participer aux foires commerciales et de créer des cassettes vidéos.
- La publicité met l'accent sur la Nouvelle-Zélande et on accorde une attention plus secondaire aux sociétés privées.
- La promotion a pour but :
  - d'accroître le marché d'exportation;
  - de mettre l'accent sur les qualités uniques du produit;
  - de faire connaître la Nouvelle-Zélande comme pays d'origine;
  - d'améliorer l'emballage et de créer de nouveaux produits;
  - d'accentuer la créativité des démonstrations;
  - de souligner la haute qualité de l'environnement en Nouvelle-Zélande.
- La session comprenait le visionnement d'un film sur la moule à coquille verte de la Nouvelle-Zélande.
- L'animateur a répondu à différentes questions, dont voici les réponses :
  - 20 p. 100 de la production totale de moules de la Nouvelle-Zélande a été exportée en Amérique du Nord en 1989;
  - une partie du financement de la promotion des moules provient des taxes imposées à l'industrie et l'autre, du gouvernement;

- dans les premières années, la concurrence a rendu difficile la coordination des activités du groupe;
- aujourd'hui, les sociétés collaborent beaucoup plus.

COMMENT SE TAILLER UNE PLACE DANS LE MARCHÉ DU DÉTAIL

Jim Booth, directeur général, Taste of Canada Company Ltd., Burnaby (Colombie-Britannique), Canada

- L'industrie des produits de la pêche doit mettre au point une stratégie axée sur le marché.
- Cette stratégie pose certaines difficultés en raison du caractère saisonnier et variable de l'approvisionnement, de la fluctuation des prix et de la taille des réseaux de distribution.
- L'industrie doit créer des produits qui répondent aux exigences et aux besoins des détaillants et pour lesquels ils sont prêts à mettre le prix.
- L'aquiculture offre un approvisionnement, une qualité et des prix prévisibles toute l'année.

Tendances de la vente au détail

- Les exigences des consommateurs ont changé considérablement.
- Ils se préoccupent maintenant davantage de leur santé et de la qualité du produit et non seulement du prix de ce produit.
- L'emballage, la présentation et la commodité sont plus importants.
- Les consommateurs hésitent moins à essayer de nouveaux produits.
- Pour profiter de cette situation, l'industrie de l'aquiculture est en train de segmenter le marché, de se spécialiser et d'établir une industrie plus globale.

Avantage sur la concurrence

- La question est de savoir distinguer les attributs qui peuvent créer un avantage.
- Il existe deux façons de créer un avantage :
  1. le prix - il s'agit d'une tactique conventionnelle, mais elle comporte des risques, car vos prix doivent demeurer inférieurs à ceux des concurrents;
  2. la différenciation - cette stratégie est souvent plus appropriée, car elle met l'accent sur les caractéristiques uniques du produit, tels que le service, les dimensions, la qualité et la régularité.
     - La différenciation permet d'ajouter de la valeur au produit.
- Il faut toujours tenir compte de la demande du marché.
- L'accès à de nouveaux marchés peut se révéler coûteux; cet accès peut s'obtenir par les moyens suivants :
  - la réduction des prix;
  - la production de produits innovateurs;
  - des techniques de vente innovatrices.

Initiatives en matière d'exportation

- La société Taste of Canada Company Ltd. utilise des techniques de vente innovatrices pour accéder aux nouveaux marchés.
- Le lancement d'un nouveau produit est coûteux et demande encore plus d'argent une fois le produit lancé.
- *Les détaillants* et les producteurs doivent faire face à un marché extrêmement concurrentiel.
- Taste of Canada fait de la promotion en magasin en mettant en vedette les produits canadiens vendus sur les marchés d'exportation.
- Le secteur de la vente au détail exige des produits de qualité internationale, des programmes de soutien et une image de marque.
- Les défis à relever sont les suivants :
  - des emballages peu attrayants;
  - un manque de fonds pour appuyer le produit;
  - le refus des fournisseurs de personnaliser les produits et les programmes.
- L'animateur a répondu à différentes questions, dont voici les réponses :
  - pour différencier un produit, vous pouvez, s'il s'agit d'un produit à valeur ajoutée, utiliser une marque de commerce ou, pour les autres types de produits, indiquer la région d'origine;
  - le coût de l'accès aux supermarchés américains est élevé et comprend les marges, les frais d'admission, le soutien au produit et les frais qu'exige le détaillant pour vous inclure dans sa publicité; vous devez en plus faire en sorte que votre produit soit profitable pour eux.

COLOMBIE-BRITANNIQUE

Vancouver
CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
Scotia Tower
900-650, rue Georgia ouest
C.P. 11610
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Télécopieur: (604) 666-8330
Télex: 045-1191

Contact
M. Zen Burianyk
Délégué commercial principal
(604) 666-1438

Whitehorse
Pièce 301, 108, rue Lambert
Whitehorse (Yukon)
Y1A 1Z2
Télécopieur: (403) 668-5003

Contact
M. Larry Bagnell
(403) 668-4655

ALBERTA

Edmonton
CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
Canada Place
Pièce 540
9700, avenue Jasper
Edmonton (Alberta)
T5J 4C3
Télécopieur: (403) 495-4507
Télex: 037-2762

Contact
M. Bill Roberts
Délégué commercial principal
(403) 495-2944

Calgary
CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
11e étage
510 - 5e rue S.O.
Calgary (Alberta)
T5P 3S2
Télécopieur: (403) 292-4578

Contact
M. Gérald Milot
Délégué commercial principal
(403) 292-6409

Yellowknife
10e étage
Precambrian Building
Sac Postal 6100
4922 - 52e rue
Yellowknife (Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Télécopieur: (403) 873-6228

Contact
M. Jeff Titterington
(403) 920- 8575

REGION DE SASKATCHEWAN

Saskatoon
CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
Suite 401
119-4e avenue sud
Saskatoon (Saskatchewan)
S7K 5X2
Télécopieur: (306) 975-5334
Télex: 074-2742

Contact
M. Al McEwen
Délégué commercial principal
(306) 975-4343
M. David Shortall
(306) 975-5318

Regina
CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
1955, rue Smith, 4e étage
Regina, Saskatchewan
S4P 2N8
Télécopieur: (306) 780-6679
Télex: 071-2745
Contact
M. David Dix
Délégué commercial
(306) 780-6108

MANITOBA

Winnipeg
CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
9e étage, 330, avenue Portage
C.P. 981
Winnipeg (Manitoba)
R3C 2V2
Téléphone: (204) 983-8036
Télécopieur: (204) 983-2187
Télex: 075-7624

Contact
M. Michael Clark
Délégué commercial principal
(204) 983-4099

ONTARIO

Toronto
CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
Dominion Public Building
4e étage
1, rue Front ouest
Toronto (Ontario)
M5J 1A4
Télécopieur: (416) 973-8161
Télex: 065-24378

Contact
M. Stephen Hertzberg
Délégué commercial principal intérimaire
(416) 973-5052

QUÉBEC

Montréal
CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
Tour de la Bourse
800, Carré Victoria
Bureau 3800
C.P. 247
Montréal (Québec)
H4Z 1E8
Télécopieur: (514) 283-8794
Télex: 055-60768

Contact
M. Haig Sarafian
Délégué commercial principal
(514) 283-6796

NOUVEAU-BRUNSWICK

Moncton
CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
Place l'Assumption
770, rue Main
C.P. 1210
Moncton (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Télécopieur: (506) 851-6429
Télex: 014-2200

Contact
M. Guy-André Gélinas
Délégué commercial principal
(506) 851-6440

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Charlottetown
CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
Confederation Court Mall
134, rue Kent, Pièce 400
C.P. 1115
Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Télécopieur: (902) 566-7450
Télex: 014-44129

Contact
M. Fraser Dickson
Délégué commercial principal
(902) 566-7443

NOUVELLE-ÉCOSSE

Halifax
CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
Central Guaranty Trust Tower
1801, rue Hollis
C.P. 940, Succursale "M"
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Télécopieur: (902) 426-2624
Télex: 019-22525

Contact
M. Michael Whalen
Délégué commercial principal
(902) 426-6125

TERRE-NEUVE

St. John's
CENTRE DE COMMERCE INTERNATIONAL
215 Water Street, Suite 504
C.P. 8950
St. John's (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Télécopieur: (709) 772-2373
Télex: 016-4749

Contact
M. Tom Greenwood
Délégué commercial principal
(709) 772-5511

Annexe 2

DIRECTIONS GÉOGRAPHIQUES DE L'EXPANSION DU COMMERCE

Pour obtenir conseils et renseignements sur une région ou un pays donné, vous pouvez écrire aux délégués commerciaux des **Directions géographiques de l'expansion du commerce**, au 125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario) K1A 0G2 (télex : 053-3745; télécopieur : (613) 996-9103). Veuillez indiquer dans votre lettre le nom (et l'acronyme) de la direction qui vous intéresse.

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN AFRIQUE (GAT)
Tél. : (613) 990-6593
Afrique du Sud, Algérie, Angola, Bénin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cameroun, Cap-Vert, Comores, Congo, Côte-d'Ivoire, Djibouti, Éthiopie, Guinée équatoriale, Gabon, Gambie, Ghana, Guinée, Guinée-Bissau, Kenya, Lesotho, Libéria, Madagascar, Malawi, Mali, Maroc, Maurice, Mauritanie, Mozambique, Namibie, Niger, Nigéria, Ouganda, République centrafricaine, Rwanda, Sao Tomé-et-Principe, Sénégal, Seychelles, Sierra Leone, Somalie, Soudan, Swaziland, Tanzanie, Tchad, Togo, Tunisie, Zaïre, Zambie, Zimbabwe

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN ASIE ET DANS LE PACIFIQUE-SUD (PST) Tél. : (613) 996-0917
Afghanistan, Australie, Bangladesh, Bhoutan, Brunéi, Îles du Pacifique-Sud, Inde, Indonésie, Malaisie, Myanmar, Népal, Nouvelle-Zélande, Philippines, Singapour, Sri Lanka, Thaïlande

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE DANS LES ANTILLES ET EN AMÉRIQUE CENTRALE (LCT) TéL. : (613) 996-7059
Antilles françaises, Antilles néerlandaises, Bermudes, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Haïti, Honduras, Mexico, Nicaragua, Panama, Pays antillais membres du Commonwealth, Porto Rico, République dominicaine

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN ASIE DE L'EST (PNC)
Tél. : (613) 992-7359
Chine, Corée, Hong-Kong, Indochine, Taïwan

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE AVEC LE JAPON (PNJ)
Tél. : (613) 995-1281

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE AU MOYEN-ORIENT (GMT)
Tél. : (613) 993-7040
Arabie saoudite, Bahreïn, Égypte, Émirats arabes unis, Iran, Iraq, Israël, Jordanie, Liban, Libye, Oman, République arabe du Yémen (Nord), République démocratique et populaire du Yémen (Sud), Qatar, Syrie

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN AMÉRIQUE DU SUD (LST)
Tél. : (613) 996-5546
Argentine, Bolivie, Brésil, Chili, Colombie, Équateur, Paraguay, Pérou, Uruguay, Venezuela

DIRECTION DE LA PROMOTION DU COMMERCE ET DU TOURISME AVEC LES ÉTATS-UNIS (UTO) Tél. : (613) 993-7343
Atlanta, Buffalo, Boston, Dallas, Houston, Miami, New York, Orlando, Philadelphie, Princeton, San Juan, Washington

DIRECTION DE LA PROMOTION DU COMMERCE ET DE L'INVESTISSEMENT AVEC LES ÉTATS-UNIS (UTI) Tél. : (613) 991-5849
Chicago, Cincinnati, Cleveland, Dayton, Denver, Detroit, El Sugundo, Los Angeles, Minneapolis, Pittsburgh, San Diego, San Francisco, Santa Clara, Seattle, St. Louis

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE EN URSS ET EN EUROPE DE L'EST (RBT) Tél. : (613) 996-2858
Albanie, Bulgarie, Hongrie, Mongolie, Pologne, Roumanie, Tchécoslovaquie, URSS, Yougoslavie

DIRECTION DE L'EXPANSION DU COMMERCE ET DE L'INVESTISSEMENT ET DE LA TECHNOLOGIE EN EUROPE DE L'OUEST (RWT) Tél. : (613) 995-9401
Allemagne, Autriche, Belgique, Chypre, Danemark (y compris le Groenland), Espagne, Finlande, France, Grèce, Irlande, Islande, Italie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Norvège, Portugal, Royaume-Uni, Suède, Suisse, Turquie